

Міністерство освіти і науки України  
Національний університет «Києво-Могилянська академія»  
Факультет соціальних наук і соціальних технологій  
Кафедра зв'язків з громадськістю

### **Кваліфікаційна робота**

для здобуття освітнього ступеня бакалавр

тема: «КОМУНІКАЦІЙНА СТРАТЕГІЯ З ВІЙСЬКОВО-ПАТРІОТИЧНОГО  
ВИХОВАННЯ УКРАЇНСЬКОЇ МОЛОДІ  
ДЛЯ МІНІСТЕРСТВА ОБОРОНИ УКРАЇНИ»

Виконав: Горшенін Дмитро Сергійович  
здобувач вищої освіти  
4 року навчання  
першого (бакалаврського) рівня вищої  
освіти освітньо-професійної програми  
«Зв'язки з громадськістю»  
спеціальності: 061 Журналістика  
Керівник: Левцун О.Г.,  
канд. соц. наук  
Рецензент Щербина В.М. Доктор  
соціологічних наук, професор

Кваліфікаційна робота захищена  
з оцінкою \_\_\_\_\_  
Секретар ЕК \_\_\_\_\_  
(прізвище та ініціали)

\_\_\_\_\_ 2025 р.

Київ–2025

**ЗМІСТ**

<b>ВСТУП</b> .....	3
<b>РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНЕ ПІДГРУНТЯ РОБОТИ</b> ....	6
1.1. Актуальність проблеми військово-патріотичного виховання молоді та теоретико-методологічні підходи до його вивчення.....	6
1.2. Визначення комунікаційної проблеми.....	8
1.3. Огляд успішного досвіду реалізації схожих комунікаційних стратегій і PR-кампаній, аналіз їх ефективності та застосовності в даному контексті.....	13
1.4. Визначення мети комунікаційної стратегії .....	22
1.5. Аргументація доцільності обраних комунікаційних інструментів та продуктів.....	26
Висновки до першого розділу.....	33
<b>РОЗДІЛ 2. ПЛАН PR-КАМПАНІЇ «СИЛЬНА НАЦІЯ – МОГУТНЯ АРМІЯ»</b> .....	36
2.1. Назва PR-стратегії та обґрунтування брендування.....	36
2.2. Визначення та характеристика цільової аудиторії.....	40
2.3. Цілі комунікаційної стратегії.....	45
2.4. Ключові повідомлення (месиджі) .....	56
2.5. Практичні дії з реалізації комунікаційної стратегії.....	60
2.6. Реалізації комунікаційної стратегії .....	68
Висновки до другого розділу.....	75
<b>ВИСНОВКИ ТА РЕКОМЕНДАЦІЇ</b> .....	77
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ</b> .....	82
<b>ДОДАТКИ</b> .....	88

**Актуальність теми.** У сучасних умовах військової агресії проти України питання формування національної свідомості, патріотизму та громадянської відповідальності набуває особливого значення. Військово-патріотичне виховання є ключовим елементом державної політики у сфері національної безпеки, оскільки воно сприяє підготовці молоді до свідомого сприйняття військової служби як честі та обов'язку перед Батьківщиною. Відповідно, ефективна комунікаційна стратегія у цій сфері є необхідним інструментом для формування патріотичних цінностей та зміцнення іміджу Збройних сил України серед молоді.

Значний вплив на молодіжну аудиторію мають сучасні медійні технології, соціальні мережі та інтерактивні платформи. Саме тому Міністерство оборони України потребує системної комунікаційної стратегії, що буде базуватися на аналізі поведінкових моделей молодого покоління, ефективних методах PR-комунікацій та кращих міжнародних практиках у цій сфері.

Розробка комунікаційної стратегії військово-патріотичного виховання української молоді спрямована на підвищення рівня обізнаності про діяльність ЗСУ, формування позитивного ставлення до служби в армії та стимулювання активної участі молоді у заходах національно-патріотичного спрямування. Для цього необхідно чітко визначити ключові комунікаційні меседжі, цільові аудиторії, ефективні інструменти впливу, а також систему оцінювання досягнутих результатів.

**Об'єктом дослідження** є процес формування та реалізації комунікаційної стратегії з військово-патріотичного виховання української молоді, спрямованої на підвищення рівня патріотизму, залучення молоді до військової служби та активізацію її участі у громадському житті.

**Предметом дослідження** є комунікаційні інструменти, механізми та методи, які можуть бути використані Міністерством оборони України для

ефективного впливу на молодь у контексті військово-патріотичного виховання.

**Метою дослідження** є розробка ефективної комунікаційної стратегії військово-патріотичного виховання української молоді для Міністерства оборони України.

Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити такі **завдання**:

— проаналізувати комунікаційну проблему військово-патріотичного виховання української молоді, визначити її актуальність в умовах збройної та інформаційної агресії, а також окреслити проблемну ситуацію в цілому;

— дослідити успішний досвід реалізації подібних комунікаційних стратегій та PR-кампаній, проаналізувати їхню ефективність та можливість адаптації для українського контексту;

— сформулювати мету розробки комунікаційної стратегії та визначити очікувані результати її впровадження для Міністерства оборони України;

— розробити концепцію PR-кампанії «Сильна нація – могутня армія», визначити її основні цілі, елементи, зокрема брендування та ключові комунікаційні принципи;

— визначити та охарактеризувати цільову аудиторію, зокрема її демографічні, соціальні та психологічні особливості, що впливають на сприйняття комунікаційних повідомлень;

— розробити ключові повідомлення (месиджі), що будуть поширюватися в межах комунікаційної стратегії для ефективного впливу на цільову аудиторію;

— запланувати практичні дії з реалізації стратегії, визначити заходи, дослідницькі інструменти, комунікаційні продукти та канали поширення інформації;

— оцінити ефективність комунікаційної стратегії, визначити критерії та показники оцінювання впливу інформаційних кампаній на суспільну думку;

— скласти детальний план реалізації стратегії, розробити медіа-план та визначити етапи впровадження заходів.

Мета та завдання, окреслені в роботі, а також специфіка об'єкта дослідження зумовили використання таких **методів**:

*Аналіз та синтез* – для вивчення теоретичних засад комунікаційних стратегій та оцінки їхньої ефективності в контексті військово-патріотичного виховання.

*Контент-аналіз* – для дослідження інформаційного простору, зокрема вивчення успішних PR-кампаній та медіапродуктів, спрямованих на формування патріотичних настроїв серед молоді.

*Порівняльний аналіз* – для зіставлення українського досвіду комунікаційних стратегій з міжнародними практиками у сфері військово-патріотичного виховання.

*Метод експертного опитування* – для отримання оцінок фахівців у сфері комунікацій, PR, освіти та військової справи щодо оптимальних підходів до реалізації стратегії.

*Соціологічні методи (анкетування, фокус-групи)* – для вивчення ставлення молоді до питань національної безпеки та оцінки ефективності різних комунікаційних форматів.

*Моделювання та прогнозування* – для розробки ефективної PR-кампанії, прогнозування її впливу та оцінки можливих ризиків і викликів під час реалізації.

**Структура та обсяг роботи.** Дослідження складається зі вступу, двох розділів, які складаються із дванадцяти підрозділів та висновків до них, загальних висновків і рекомендацій, списку використаних джерел та додатків.

## РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНЕ ПІДГРУНТЯ РОБОТИ

### 1.1. Актуальність проблеми військово-патріотичного виховання молоді та теоретико-методологічні підходи до його вивчення

Проблема військово-патріотичного виховання молоді є складною, багатогранною та водночас однією з найменш досліджених, хоча вона залишається надзвичайно актуальною як для освітньої системи, так і для держави загалом. Необхідність військово-патріотичного виховання української молоді в умовах сучасних геополітичних викликів зумовлена ситуацією, що склалася внаслідок збройної та інформаційної агресії російської федерації проти України.

Аналіз наукових джерел свідчить, що питання формування ефективної комунікаційної стратегії військово-патріотичного виховання молоді в Україні залишається недостатньо висвітленим у наукових дослідженнях та практичних розробках.

Основна увага зосереджена на загальних аспектах військово-патріотичного виховання, тоді як питання комунікаційного забезпечення цього процесу розглядається лише фрагментарно. Лише окремі дослідження, зокрема праці В. Королька, А. Афанасьєвої, О. Некрасової, В. Мудрика, А. Назарчука, Я. Павлова, М. Томчука, Д. Швеця, Т. Безверхої, Р. Гулої, О. Діденка, А. Загородньої, Ю. Кальниша, Б. Карпінського, О. Мельникової, Т. Мельничука, І. Парубчака, А. Попка, В. Трощинського торкаються питань формування громадської думки та інформаційної підтримки військово-патріотичного виховання [19, с.27].

Як зазначає Афанасьєв А., питання патріотичного виховання, зокрема його військово-патріотичного аспекту, виходить за межі суто педагогічних досліджень і постає як загальнодержавне завдання [1, с. 22]. Його вирішення є критично важливим для сталого розвитку суспільства, держави та Збройних Сил України.

Передусім, державна політика України, спрямована на євроатлантичну інтеграцію та реформування Збройних Сил відповідно до стандартів НАТО, а також необхідність збереження суверенітету та консолідації суспільства для захисту держави, визначають нагальну потребу у розробці ефективної комунікаційної стратегії. Запит суспільства на посилення військово-патріотичного виховання молоді обумовлений необхідністю формування свідомого громадянина-патріота, готового активно долучатися до захисту територіальної цілісності України, як у військовій, так і в інформаційній сферах.

У сучасній українській педагогіці поняття «національне виховання» часто розглядається як синонімічне до «патріотичного» та «громадянського виховання». Як зазначає Ткаченко В., концепція нового патріотизму незалежної України все більше акцентує увагу на формуванні національно усвідомленого ставлення до Батьківщини, що включає виконання військового обов'язку: *«Армія є сконцентрованою вольовою силою держави, оплотом Батьківщини, організацією честі, самовідданості й служіння – таке відчуття має бути передане вихователем дитині»* [38, 633-634].

Водночас патріотичне, зокрема військово-патріотичне виховання української молоді, стикається з певними труднощами, впливом негативних чинників.

На громадську думку негативно впливають повідомлення ЗМІ про факти корупції у війську, про нецільове використання людських та матеріальних ресурсів, про те, що військові часто змушені витратити власні кошти на придбання амуніції та спорядження, які необхідні для забезпечення бойових завдань.

Армія не змогла остаточно звільнитися від «радянщини» – старих та малоефективних методів управління особовим складом війська, ставки на примус, замість використання інструментів мотивації. Численні скарги військовослужбовців на авторитарні методи управління погіршують імідж армії та привабливість військової справи.

Традиційна концепція військово-патріотичного виховання, зокрема агітаційна складова, яка передусім апелює до громадянського обов'язку є досить обмеженою, недостатньо ефективною в умовах затяжної війни. Необхідне переосмислення мотивації молоді з урахуванням досвіду успішних рекрутингових кампаній, які проводились Третьою окремою штурмовою бригадою та іншими військовими підрозділами. Цей досвід показав важливість акцентування на мотивах самореалізації, залучення до статусної спільноти, здобуття близьких людей, духовного братства.

Має місце упереджене ставлення населення (і особливо – молоді) до офіційних джерел інформації, офіційних каналів комунікації. Це, зокрема проявляється у вкрай низькому рівні довіри до Телемарафону «Єдині новини», а також домінуючої практики отримання новин з незалежних джерел – Телеграм-каналів та інших соціальних мереж.

Таким чином, в умовах повномасштабної війни проблема військово-патріотичного виховання молоді набуває критичного значення. Існуючі підходи потребують переосмислення з урахуванням сучасних викликів, зокрема низького рівня довіри до офіційної інформації, втоми суспільства та потреби молоді у мотивації, що виходить за межі традиційної агітації. Ефективна комунікаційна стратегія має ґрунтуватися на нових змістовних і технологічних засадах.

## **1.2. Визначення комунікаційної проблеми**

У сучасних умовах ідейно-світоглядної конфронтації та інформаційної війни ключовою комунікаційною проблемою є скептичне ставлення частини молодих українців до традиційних практик патріотичного виховання, які сприймаються ними як застарілі та неактуальні, що знижує рівень готовності до участі у процесах захисту держави та національного самоствердження.

В актуальних умовах ідейно-світоглядної конфронтації, безсумнівно, спостерігається комплекс значних комунікаційних викликів, які, з об'єктивної

точки зору, створюють істотні перешкоди для ефективної реалізації системи військово-патріотичного виховання молоді. Насамперед, необхідно констатувати недостатній рівень координації інформаційної діяльності між освітніми інституціями та військовими структурами, що, вочевидь, негативно впливає на системність та послідовність комунікаційних заходів. Аналіз наявної ситуації свідчить про суттєво обмежений доступ молодіжної аудиторії до якісного патріотичного контенту, який, за нашими спостереженнями, міг би відповідати їхнім інформаційним перевагам та комунікативним практикам.

Крім того, слід зазначити, що у контексті сучасної інформаційної конфронтації особливо актуалізується проблематика деструктивного впливу ворожої пропаганди, що, безумовно, потребує розробки ефективних механізмів захисту свідомості молоді від негативних наративів. Варто також підкреслити факт відсутності інноваційних форматів репрезентації військово-патріотичної інформації, які, як доводять сучасні дослідження, могли б ефективно резонувати з комунікативними очікуваннями молодіжної аудиторії [29, с.19].

Відповідно до проведеного аналізу, важливо виокремити низку ключових завдань, що, зрозуміло, потребують комплексного комунікаційного вирішення. По-перше, актуалізується необхідність розробки ефективних комунікаційних стратегій, спрямованих на виховання патріотичних почуттів, національної гідності та культурної ідентичності. По-друге, з урахуванням сучасних геополітичних викликів, першочерговою задачею є створення комунікаційного інструментарію для захисту молоді від впливу ворожих ідеологем та інформаційних маніпуляцій у контексті гібридної війни.

Безперечно, важливим аспектом є також необхідність інтеграції національних традицій із сучасними досягненнями світової та вітчизняної педагогічної науки у сфері комунікацій. Разом з тим, потребує ґрунтовного вирішення проблема забезпечення ефективної інформаційної співпраці між освітньою системою та різноманітними соціальними інститутами. Крім того,

об'єктивно необхідною є комунікаційна підтримка процесів формування у молоді готовності до виконання конституційного обов'язку щодо захисту Вітчизни, а також інформаційний супровід розвитку мережі позашкільного військово-патріотичного виховання [24, с.22-26].

Водночас, у процесі розробки комунікаційної стратегії необхідно враховувати наявність суттєвих бар'єрів у взаємодії з молодіжною аудиторією. Зокрема, емпіричні дослідження фіксують системну недовіру молоді до конвенційних каналів комунікації, що, очевидно, вимагає диверсифікації комунікаційних підходів [7]. Також слід констатувати феномен інформаційного перевантаження та підвищеної конкуренції за увагу молодіжної аудиторії в сучасному медіапросторі. Крім того, спостерігається значний дискурсивний розрив між офіційною риторикою та комунікативними практиками, властивими молодіжному середовищу, а також очевидний дефіцит інтерактивних форматів взаємодії з патріотичним контентом, що, безсумнівно, знижує ефективність комунікаційного впливу.

Відповідно до досліджень Інституту проблем виховання НАПН України, близько 40% молодих українців віком 16-18 років демонструють скептичне ставлення до традиційних практик патріотичного виховання, вважаючи їх застарілими та неактуальними [5].

Учений-соціолог Євген Головаха у своєму інтерв'ю Інтернет-виданню «Дзеркало тижня» зазначив, що: *«Громадяни краще ставляться до своєї країни, коли є реальна загроза її втратити»*. Він наголосив, що для значної частини молодих людей характерна ціннісна дезорієнтація, що проявляється у розмитості патріотичних установок та амбівалентному ставленні до виконання громадянських обов'язків [10].

Особливо важливим у цьому контексті є спостереження М. Тимчика, який у монографії «Військово-патріотичне виховання в системі позашкільної освіти» зазначає: *«Традиційні форми позакласної роботи з військово-патріотичного виховання часто не відповідають запитам сучасної молоді, яка потребує інтерактивних, технологічно підтримуваних та практично*

*орієнтованих підходів» [22, с.35]. Дане твердження, на наш погляд, чітко ідентифікує один з ключових комунікаційних бар'єрів, що перешкоджає ефективному військово-патріотичному вихованню і підкреслює необхідність трансформації комунікаційних стратегій відповідно до технологічних та соціальних реалій сучасності.*

Водночас патріотичне, зокрема військово-патріотичне виховання української молоді, зазнає кризових явищ, зумовлених відсутністю чіткого обґрунтування національної ідеї, нестачею державної моделі патріотизму, а також повільним переходом від авторитарних методів виховання до демократичних, особистісно орієнтованих підходів. У контексті нестабільної політичної та соціально-економічної ситуації такі педагогічні недоліки можуть спричиняти серед молоді протестні настрої, нігілізм, відчуження, а подекуди й небажання виконувати військовий обов'язок.

Це підкреслює важливість вивчення й інтеграції у виховний процес народної педагогіки, дотримання принципу єдності традицій та інновацій, а також формування ідеалу здорового способу життя та фізичного гарту як основи військово-патріотичного виховання. Підготовка молоді до праці та захисту Вітчизни, зокрема до служби у Збройних силах України, є невід'ємною частиною цього процесу. Тому, проблема оборонної стратегії набуває дедалі більшої важливості, а її вирішення значною мірою залежить від освітньої системи. Адже без освіченої та патріотично налаштованої молоді, готової стати на захист своєї країни, неможливо реалізувати стратегічні завдання професіоналізації армії.

Військово-патріотичне виховання спрямоване на формування мілітарної культури, що ґрунтується на поєднанні загальнолюдських цінностей, національних військових традицій та цивільного, зокрема педагогічного, осмислення її складових. До них належать усвідомлення необхідності військового захисту нації та життєвих інтересів України, переконаність у постійній готовності до оборони держави, а також почуття відповідальності за її безпеку. Вагома увага цим аспектам приділяється як у

народній педагогіці, так і в сучасному науково-психолого-педагогічному дискурсі, спираючись на праці провідних вітчизняних педагогів та науковців [41, с.20-21].

Зокрема, Г. Сковорода розглядав військову діяльність крізь призму концепції «спорідненої праці» [31], Г. Ващенко обґрунтовував виховний ідеал, поєднуючи релігійне та військово-патріотичне виховання з фізичним загартуванням молоді [4], М. Стельмахович досліджував основи української етнопедагогіки, наголошуючи на значенні молодіжних громадських організацій у процесі військово-патріотичного виховання [32].

Також, В. Сухомлинський акцентував увагу на патріотичному вихованні як невід'ємному елементі всебічного розвитку дитини [33], тоді як І. Бех розглядав його як складову громадянського виховання [2]. М. Томчук визначив психологічні аспекти військової підготовки учнів та розробив відповідні методичні рекомендації [39]. Водночас Руденко Ю. та Губко О. запропонували підходи до військово-патріотичного виховання через фізичний і психофізичний гарт, спираючись на традиції козацької педагогіки та психології [30].

Предмет цього дослідження вимагає постійного звернення до нормативно-правової бази, що регулює питання військово-патріотичного виховання молоді. Основу цієї бази становлять Конституція України [18], постанови Кабінету Міністрів України зокрема: «Концепція військово-патріотичного виховання в системі Міністерства оборони України» [16], «Концепція допризовної підготовки і військово-патріотичного виховання молоді» [15], а також Закон України «Про загальний військовий обов'язок і військову службу» [26].

Важливе місце у формуванні державної політики військово-патріотичного виховання займають стратегічні документи, серед яких:

- «Стратегія національної безпеки України», що визначає військово-патріотичне виховання як ключовий інструмент зміцнення національної безпеки та підвищення стійкості суспільства» [35];

- «Стратегія воєнної безпеки України», яка наголошує на необхідності формування оборонної свідомості молоді як важливого елементу підготовки держави до захисту територіальної цілісності» [36];
- «Стратегія національно-патріотичного виховання, спрямована на консолідацію суспільства та зміцнення обороноздатності України в умовах війни та геополітичних викликів» [34].

Додатково варто відзначити Національну доктрину розвитку освіти [23] України в ХХІ столітті та Цільову комплексну програму «Фізичне виховання – здоров'я нації» [41], які також відіграють важливу роль у вихованні громадянської відповідальності та готовності молоді до захисту держави.

Отже, комунікаційну проблему можна визначити як комплекс негативних обставин та несприятливих чинників, що перешкоджають ефективному військово-патріотичному вихованню молоді. Передусім, йдеться про **негативний інформаційний фон**, критичне висвітлення практики внутрішньої діяльності ЗСУ, методів управління, підготовки бійців, їхнього матеріального забезпечення, випадки корупції тощо. Також це стосується **обмеженої та нерелевантної мотивації, компонентів при проведенні мобілізації до війська**. Ситуацію також ускладнює **недовіра населення, і особливо – молоді, до офіційних каналів інформування**. Все це створює комунікаційну проблему (перешкоду) для Міністерства оборони України при взаємодії з молоддю.

### **1.3. Огляд успішного досвіду реалізації схожих комунікаційних стратегій і PR-кампаній, аналіз їх ефективності та застосовності в даному контексті**

Вітчизняний досвід комунікаційних стратегій патріотичного виховання значною мірою трансформувалася під впливом воєнних подій, зокрема російської агресії. Якщо раніше патріотичне виховання мало переважно

формальний характер, то сьогодні воно перетворилося на критично важливий напрямок національної безпеки та консолідації суспільства. Українські PR-практики демонструють унікальний підхід, який поєднує емоційну складову реальних воєнних подій з інноваційними комунікаційними технологіями.

Міжнародний досвід у цій сфері показує, що ефективні комунікаційні стратегії патріотичного виховання повинні відповідати кільком ключовим принципам [8, с.17-19]:

- максимальна наближеність до реальних життєвих контекстів молоді;
- використання сучасних цифрових комунікаційних технологій;
- персоналізація та емоційність контенту;
- інтерактивність та залученість цільової аудиторії.

Водночас, українські реалії мають принципові відмінності від закордонного досвіду. Якщо в багатьох країнах патріотичне виховання є плановою системною роботою, то в Україні воно набуло характеру екзистенційної необхідності, продиктованої безпосередніми воєнними загрозами. Це принципово змінює підходи до комунікаційних стратегій, роблячи їх більш динамічними, емоційно насиченими та практико-орієнтованими.

Аналіз вітчизняного та зарубіжного досвіду дозволяє виокремити як універсальні практики, так і унікальні комунікаційні рішення, що мають специфічне національне забарвлення. Саме тому дослідження успішних PR-кампаній та комунікаційних стратегій становить не лише теоретичний, але й надзвичайно практичний інтерес для формування ефективної системи військово-патріотичного виховання.

Важливим досвідом у сфері військово-патріотичного виховання може похвалитись програма *Junior Reserve Officers' Training Corps (JROTC)*, яка успішно реалізується у США [47]. Варто зазначити, що ця ініціатива охоплює понад 600 тисяч американських старшокласників щороку, демонструючи вражаючі результати завдяки продуманій комунікаційній стратегії.

Насамперед, слід звернути увагу на цифрові інструменти, які активно використовуються в програмі. Зокрема, було розроблено спеціальний мобільний додаток JROTC Leader's Toolbox, що містить інтерактивні навчальні курси та тестові завдання. Крім того, програма включає віртуальні симулятори тактичних тренувань, які особливо приваблюють сучасну молодь.

Не менш важливим аспектом є активна присутність у соціальних мережах. Як показують дослідження, саме через TikTok, Instagram та YouTube вдається найефективніше залучати молодь. Варто відзначити популярність хештегу #JROTCLife, а також YouTube-шоу «A Day in JROTC», яке демонструє повсякденне життя учасників програми.

Особливу увагу приділено мотиваційній системі. Згідно з даними Rand Corporation, програма пропонує учасникам чітку систему військових звань та відзнак, що суттєво підвищує їх зацікавленість. Крім того, важливим стимулом є можливість отримання пільг при вступі до вищих навчальних закладів.

Вцілому, американська стратегія з військово-патріотичного виховання молоді JROTC найбільш повно втілює принцип персоналізації та емоційності. Варто звернути увагу на їхню практику створення індивідуальних траєкторій розвитку для кожного учасника. Крім того, емоційний вплив досягається через історії реальних людей – ветеранів, які стають менторами для молоді.

Як справедливо зауважує професор військової педагогіки М. Коваль, сучасне військово-патріотичне виховання потребує гармонійного поєднання традиційних цінностей з інноваційними підходами до комунікації [12, с.415]. Американський досвід JROTC наочно демонструє, що таке поєднання може бути надзвичайно ефективним.

Далі виділимо ще одну комунікаційну стратегію з військово-патріотичного виховання молоді – Канадську програму військової підготовки молоді *Cadets and Junior Canadian Rangers*, що впроваджується під егідою *Canadian Cadet Organization (CCO)* та фінансується Міністерством оборони Канади [45].

Cadets and Junior Canadian Rangers охоплює молодь віком від 12 до 18 років та має на меті формування лідерських якостей, фізичної витривалості й дисципліни через військові тренування та громадську діяльність. Зокрема, слід відзначити кілька ключових аспектів, що забезпечили успіх цієї ініціативи:

- гейміфікація навчання – використання ігрових елементів у навчальному процесі сприяє підвищенню мотивації молоді, що, відповідно, забезпечує ефективне засвоєння військових навичок;
- система менторства – наставництво відіграє важливу роль у розвитку учасників, адже воно дозволяє молоді отримувати підтримку від більш досвідчених членів організації;
- співпраця з ветеранськими організаціями – залучення ветеранів як інструкторів та менторів сприяє передачі військових традицій та формуванню патріотичних цінностей [45].

Канадська стратегія з військово-патріотичного виховання молоді Cadet Program особливо ретельно дотримується принципу використання цифрових технологій. Як показують дані з офіційного сайту, вони розробили цілу систему онлайн-тренувань з використанням віртуальної реальності. Це дозволяє імітувати реальні ситуації, з якими можуть зіткнутися військовослужбовці.

Крім того, державна політика Канади спрямована на створення позитивного іміджу Збройних сил та, відповідно, заохочення молоді до проходження військової служби. Це підтверджується впровадженням комплексної системи соціальних гарантій для військовослужбовців та розвитком мережі військових навчальних закладів. У таких закладах, крім загальної освітньої програми, значну увагу приділяють військовій підготовці. Наприклад, у щоденному розкладі учнів передбачено ранкові фізичні вправи, академічні заняття у першій половині дня, а також ігри, самостійну роботу та підготовку до майбутніх занять у другій половині дня.

У контексті сучасних глобальних тенденцій формування патріотичної свідомості молоді, безумовно, викликає науковий інтерес британська модель

військово-патріотичного виховання, представлена системою *Community Cadet Forces (CCF)* [46]. Слід зазначити, що дана комунікаційна стратегія є надзвичайно показовим прикладом інституційної взаємодії освітніх та військових структур.

Варто підкреслити, що принципова особливість британської моделі полягає в унікальному мультиінституційному підході до формування патріотичної свідомості молоді. З об'єктивної точки зору, система CCF демонструє комплексний механізм залучення молодого покоління до усвідомлення громадянських цінностей.

Британська система Cadet Forces яскраво демонструє принцип максимальної наближеності до життя молоді, використовуючи соцмережі, платформи. Зокрема, програма включає не лише теоретичні заняття, а й практичні виїзди на полігони, де підлітки можуть відчути себе справжніми військовими. Примітно, що заняття часто проводять молодші офіцери, які легше знаходять спільну мову з учасниками. Освітні заклади, в свою чергу, виступають ключовими комунікативними майданчиками, що відповідають за рекрутинг учасників, створення сприятливого освітнього середовища, адміністративну підтримку програми та забезпечення навчально-методичної бази.

Інституційна модель CCF характеризується чітким розподілом функціональних обов'язків між ключовими суб'єктами комунікативної взаємодії. Міністерство оборони, зокрема, бере на себе визначальні функції забезпечення програми: фінансове супроводження, професійну підготовку волонтерів, матеріально-технічне забезпечення, надання доступу до військової інфраструктури.

Емпіричні дослідження демонструють, що комунікаційний успіх CCF забезпечується низкою принципово важливих чинників. По-перше, абсолютно очевидною є теза про добровільність участі, що унеможливорює примус та жорстку регламентацію. По-друге, привертає увагу надзвичайно широка

диверсифікація напрямків підготовки кадетів: сухопутні, морські та повітряні війська.

Статистичні дані підтверджують високу ефективність комунікаційної стратегії. Станом на 2019 рік, програма CCF об'єднувала 110 620 кадетів і вихователів, маючи річний бюджет близько 100 млн фунтів стерлінгів. Паралельно функціонуючі скаутські організації охоплюють понад 500 000 молодих учасників, що беззаперечно свідчить про масштабність та результативність підходу [46].

З наукової точки зору, ключовими комунікаційними принципами британської моделі є:

- максимальна деполітизація патріотичного виховання;
- орієнтація на особистісний розвиток;
- недопущення мілітаризації свідомості;
- створення атмосфери добровільної причетності;
- диверсифікація форм комунікативної взаємодії.

Для України, яка перебуває в умовах активної фази війни, досвід CCF може слугувати цінним орієнтиром при розробці власних комунікаційних стратегій патріотичного виховання, забезпечуючи інноваційний підхід до формування національної самосвідомості молодого покоління.

Аналізуючи зарубіжний досвід військово-патріотичного виховання, важливо звернути увагу на його адаптацію до українських реалій. Якщо розглянуті програми JROTC у США, Cadet Forces у Великобританії та Cadet Program у Канаді демонструють успішні моделі, то в Україні формується власний, унікальний підхід, що враховує специфіку національного контексту та виклики воєнного часу.

Перемістивши міжнародний досвід на український ґрунт, слід зазначити, що вітчизняні ініціативи, зокрема комунікаційна стратегія «Джура – поліцейський», який відбулася з 17 по 21 вересня 2024 року. Слід зазначити, що цей пілотний проєкт заклав основи для формування нового покоління

свідомих громадян, здатних не лише захищати державний суверенітет, але й забезпечувати правопорядок у суспільстві [28].

Варто підкреслити, що якщо міжнародні програми орієнтовані переважно на професійну орієнтацію та загальний розвиток, то український досвід, зокрема згаданий вишкіл «Джура – поліцейський», має чітку прикладну спрямованість – формування конкретних навичок, необхідних для захисту держави в умовах повномасштабної війни.

Як свідчать дані організаторів, проєкт успішно поєднав традиційні методики військово-тактичної підготовки з інноваційними підходами до формування мілітарних навичок. Особливо важливим є те, що програма була розроблена з урахуванням актуальних викликів воєнного часу. Варто підкреслити, що до навчальної програми увійшли такі ключові компоненти:

по-перше, практичні заняття з тактико-спеціальної підготовки, які акцентували увагу на основах тактичної поведінки в різних умовах;

по-друге, навчальні модулі з безпечного поводження зі зброєю та мінної безпеки, що є особливо актуальними в сучасних реаліях. Не менш важливими виявилися курси домедичної допомоги, спрямовані на формування навичок надання першої допомоги в надзвичайних ситуаціях.

Особливу увагу варто приділити психологічним тренінгам, які були розроблені для навчання стратегіям поведінки в стресових та небезпечних умовах. Як показують дослідження в галузі військової психології, саме цей аспект є критично важливим для ефективної підготовки молоді.

Важливим елементом програми стало безпосереднє спілкування учасників із представниками силових структур України. Такі зустрічі надавали молоді унікальну можливість дізнатися про реальні шляхи професійного зростання у сфері безпеки та оборони.

За словами одного з організаторів заходу: *«Джура – поліцейський – це не лише навчання, а й можливість для молоді відчувати дух патріотизму та відповідальності. Такі заходи сприяють формуванню нового покоління, яке*

*розуміє важливість служіння державі та готове стати на захист її незалежності [28]».*

Сучасний підхід до навчання в проєкті «Джура – поліцейський» передбачає активне застосування цифрових інструментів. Для забезпечення доступності навчальних матеріалів було розроблено спеціальний мобільний додаток, який містить інтерактивні модулі з теоретичною інформацією, тестові завдання та практичні кейси. Крім того, програма передбачала використання онлайн-платформ для дистанційного навчання, що особливо актуально для учасників з різних регіонів України. Соціальні мережі використовувалися не лише для інформування, а й для створення спільноти, де учасники можуть ділитися досвідом, брати участь у обговореннях та отримувати зворотній зв'язок від тренерів.

Програма «Джура – поліцейський» враховує індивідуальні особливості кожного учасника, пропонуючи різноманітні форми занять, що відповідають різним рівням підготовки та інтересам. Емоційний вплив є важливим компонентом навчання, оскільки сприяє глибшому засвоєнню матеріалу та формуванню особистісного ставлення до набутих знань. Зустрічі з ветеранами АТО/ООС та правоохоронцями, які розповідають про власний досвід, дозволяють учасникам краще зрозуміти важливість отримуваних навичок. Реконструкції реальних подій та розбір конкретних ситуацій допомагають молоді не лише отримати знання, а й емоційно пережити їх, що робить навчання більш ефективним. Особливу цінність мають особисті історії учасників, які демонструють реальні приклади застосування отриманих знань [28].

Проєкт пропонує різноманітні форми участі, що забезпечують високий рівень залученості молоді. Практичні тренування на спеціально обладнаних майданчиках дозволяють учасникам відпрацьовувати навички в умовах, що наближені до реальних. Інтерактивні ігри та квести сприяють активному засвоєнню матеріалу та розвивають критичне мислення. Мережеві активності в соціальних мережах, такі як онлайн-челенджі та тематичні дискусії,

допомагають підтримувати інтерес до програми та заохочують до постійного вдосконалення.

За даними Міністерства внутрішніх справ, проєкт вже показав значні результати: понад 10 000 активних учасників, висока залучена у соціальних мережах та позитивні відгуки від батьків і педагогів. Це свідчить про те, що програма не лише досягає своїх цілей, а й має потенціал для подальшого розвитку. У майбутньому планується розширення програми, включення нових модулів та подальша інтеграція з іншими ініціативами військово-патріотичного виховання.

Важливо відзначити, що реалізація проєкту стала можливою завдяки спільним зусиллям Міністерства молоді та спорту України, Управління молоді та спорту Кіровоградської обласної військової адміністрації, Міністерства внутрішніх справ України, Донецького державного університету внутрішніх справ у партнерстві з Онуфріївською територіальною громадою.

Як підсумок зазначимо, що вітчизняний досвід комунікаційних стратегій патріотичного виховання зазнав суттєвих трансформацій під впливом воєнних подій, перетворившись із формальної практики на ключовий елемент національної безпеки.

Аналіз зарубіжних моделей, таких як американська програма JROTC, канадська Cadet Program та британська CCF, демонструє ефективність інтеграції цифрових технологій, гейміфікації, менторства та активної соціальної взаємодії у формуванні патріотичної свідомості молоді. Водночас українська програма «Джура – поліцейський» має свої особливості, оскільки патріотичне виховання стало ще більшою необхідністю, що потребує адаптації світового досвіду до умов воєнного часу. Використання інноваційних комунікаційних стратегій, поєднаних із національними традиціями, є визначальним фактором у формуванні ефективної системи військово-патріотичного виховання, здатної консолідувати суспільство та забезпечити стійкість перед викликами сучасності.

#### 1.4. Визначення мети комунікаційної стратегії

Розробка комунікаційної стратегії у сфері військово-патріотичного виховання молоді є необхідною складовою державної політики, спрямованої на формування патріотичної свідомості громадян, зміцнення обороноздатності країни та розвиток активної громадянської позиції у молодого покоління.

На тлі тривожної ситуації, що склалася в нашій країні, принципове значення має показник готовності громадян захищати свою державу. Згідно з результатами соціологічних опитувань, готовність українців до територіальних поступок агресору заради припинення війни демонструє поступове зростання. За даними опитування, проведеного Київським міжнародним інститутом соціології у період з 2 по 17 грудня 2024 року, 38% респондентів були готові до територіальних поступок, тоді як 52% виступали категорично проти [5]. Ці дані свідчать про зростання готовності до поступок порівняно з попередніми періодами, що може впливати на загальний рівень патріотизму та готовності громадян до захисту держави.

Водночас, інші дослідження показують, що значна частина населення залишається налаштованою на продовження боротьби. Зокрема, за даними опитування, проведеного з 14 лютого по 4 березня 2025 року, 50% українців за жодних обставин не готові до територіальних поступок, тоді як 39% вважають, що Україна може відмовитися від деяких територій для якнайшвидшого досягнення миру, а 11% не визначилися з відповіддю [42]. Ці результати підкреслюють важливість військово-патріотичного виховання молоді для підтримки високого рівня готовності громадян до захисту суверенітету та територіальної цілісності України.

Враховуючи сучасні виклики у сфері національної безпеки та оборони, ефективна стратегія комунікації дозволить підвищити рівень обізнаності молоді щодо значущості військової служби, її ролі у забезпеченні територіальної цілісності та незалежності держави.

З огляду на це, одним із ключових завдань комунікаційної стратегії є формування стійких патріотичних переконань у молоді, що передбачає розвиток національної свідомості, розуміння громадянських обов'язків та відповідальності перед суспільством. Це досягається через комплексні інформаційні заходи, освітні програми, медійну підтримку та активну взаємодію з громадськими організаціями, що займаються патріотичним вихованням [1, с.23].

Професор А. Загородня розглядає патріотизм у сучасному контексті як фундаментальний духовно-моральний принцип, що визначає спосіб життя особистості. Вона підкреслює, що патріотизм проявляється у відповідальному ставленні людини до своєї Батьківщини, народу та рідного краю. Він включає активну громадянську позицію, самовіддану працю на благо держави, сприяння її економічному, науковому та культурному розвитку, а також готовність захищати її свободу, незалежність і гідність [9].

Аналізуючи наукові праці М. Тимчика, М. Зубалія, О. Остапека [22], можна дійти висновку, що мета військово-патріотичного виховання учнівської молоді має ґрунтуватися на компетентнісному підході. Науковці стверджують, що цей процес повинен спрямовуватися на формування у молоді ключових компетентностей, які забезпечують всебічний розвиток особистості майбутнього захисника Вітчизни.

Як зазначають науковці, система військово-патріотичного виховання української молоді має ґрунтуватися на таких принципах [22, с. 33-35]:

*принцип національної спрямованості*, який передбачає формування національної самосвідомості, виховання любові до рідної землі, українського народу, шанобливого ставлення до його культури, поваги та толерантності до культури всіх народів, які населяють Україну; здатності зберігати свою національну ідентичність, пишатися приналежністю до українського народу, брати участь у розбудові та захисті своєї держави;

*принцип гуманізації виховного процесу*, який означає, що вихователь зосереджує увагу на особистості молодої людини як найвищій цінності,

враховує її вікові та індивідуальні особливості, сприяє її самостійності, задовольняє базові потреби, формує відповідальне ставлення до власної поведінки, діяльності та патріотичних цінностей;

*принцип самоактивності і саморегуляції*, який сприяє розвитку у молоді критичного та самокритичного мислення, здатності до прийняття самостійних рішень, формуванню громадянської позиції та відповідальності за її реалізацію через власні вчинки;

*принцип полікультурності*, який передбачає інтегрованість української культури у європейський та світовий простір, формування відкритості, толерантного ставлення до різних культур, мистецтва, вірувань; здатності диференціювати спільне та відмінне у різних культурах, сприймати українську культуру як невід'ємну складову загальнолюдської цивілізації;

*принцип соціальної відповідності*, який передбачає узгодженість змісту і методів військово-патріотичного виховання з реальними соціальними умовами, в яких відбувається виховний процес;

*принцип історичної і соціальної пам'яті*, спрямований на збереження духовно-моральної та культурно-історичної спадщини українського народу, її реконструкцію та адаптацію до сучасних форм і методів виховання.

Не можна не погодитися з Р. Гулою, яка зазначає, що військово-патріотичне виховання повинно здійснюватися як системний, багатоплановий та скоординований процес, який охоплює не лише діяльність Збройних Сил, а й усіх ключових соціальних та державних інституцій [6, с. 39].

**Основною метою такої стратегії має стати створення ефективної державної системи інформаційного супроводу патріотичного виховання, спрямованої на зміцнення патріотичної свідомості, національної єдності та готовності молоді до активного захисту країни, що охоплюватиме такі ключові завдання [8, с.19-22]:**

- визначення законодавчих, організаційних та комунікаційних засад реалізації стратегії, залучення ключових державних інституцій (Верховна Рада України, Міністерство освіти і науки, Міністерство оборони,

Держкомтелерадіо) та громадськості до розробки й упровадження комунікаційної політики в сфері патріотичного виховання;

- формування сучасних ціннісних орієнтирів, спрямованих на зміцнення громадянської відповідальності, підтримку демократичних засад, утвердження європейського вибору України;

- запуск інформаційної кампанії для популяризації ідей суспільної консолідації та утвердження розуміння територіальної цілісності як беззаперечної цінності;

- посилення заходів із формування «національного героїчного пантеону», що сприятиме зміцненню патріотизму й національної ідентичності;

- реалізація державою конкретних інформаційних проєктів, спрямованих на актуалізацію питань патріотизму, створення соціального запиту на відповідні ініціативи;

- формування позитивного іміджу Збройних Сил України, підвищення престижу військової служби та заохочення молоді до опанування сучасних оборонних технологій;

- підтримка досліджень і міжнародного обміну досвідом щодо ефективних комунікаційних стратегій патріотичного виховання, зокрема вивчення підходів Великої Британії, США, Німеччини, Іспанії та Франції;

Загалом, така стратегія має стати комплексним інструментом державної політики, спрямованим на розвиток патріотичної свідомості, зміцнення обороноздатності суспільства та формування сталої системи національних цінностей.

Також важливим аспектом є підвищення зацікавленості молоді у проходженні військової служби, зокрема у Збройних силах України, Національній гвардії та інших оборонних структурах. Для цього необхідно розвивати позитивний імідж військової професії, популяризувати історії успішної військової кар'єри, впроваджувати програми військово-спортивної підготовки, а також забезпечувати доступ до якісних інформаційних ресурсів, що висвітлюють роль армії у захисті держави.

Ще одним важливим напрямом є активізація участі молоді у громадському житті шляхом залучення до військово-патріотичних ініціатив, волонтерських рухів, молодіжних об'єднань та інших соціальних проєктів. Це сприятиме не лише формуванню відповідальності та дисципліни, а й зміцненню національної єдності та консолідації суспільства.

На нашу думку, **очікуваними результатами реалізації комунікаційної стратегії є підвищення рівня патріотизму серед молоді, збільшення кількості осіб, залучених до військово-патріотичних заходів, а також створення позитивного ставлення до військової служби як важливого елемента державотворення.** Крім того, ефективна інформаційна підтримка сприятиме зростанню престижності військової кар'єри та посиленню громадянської відповідальності серед молоді.

Підсумувавши вищесказане, можемо ствердити, що розробка і впровадження ефективної комунікаційної стратегії відіграє важливу роль у процесі патріотичного виховання молоді, адже її основна мета – не лише сприяти формуванню національної свідомості, а й допомогти зміцнити державу, підвищуючи рівень готовності громадян до виконання своїх обов'язків перед Батьківщиною.

### **1.5. Аргументація доцільності обраних комунікаційних інструментів та продуктів**

У контексті розробки ефективної комунікаційної стратегії з військово-патріотичного виховання молоді важливу роль відіграють інструменти публічних комунікацій. Фахівці з комунікацій застосовують різноманітні засоби, щоб сформувати позитивне ставлення молоді до Збройних Сил України, підвищити рівень національної свідомості та заохотити до активної громадянської позиції.

Далі ми розглянемо та обґрунтуємо вибір основних PR продуктів та інструментів дослідження, до яких належать:

## I. Дослідницькі інструменти

**1. Анкета опитування** є ключовим інструментом для збору первинних даних про рівень патріотичної свідомості української молоді, їхні погляди на військову службу та обізнаність щодо діяльності Збройних Сил (Додаток В). Отримані результати дозволяють нам точно визначити наявні інформаційні прогалини та упередження, які потрібно подолати у процесі просвітницької кампанії. У контексті військово-патріотичного виховання цей інструмент особливо цінний для сегментації аудиторії за рівнем готовності до залучення, що дозволяє розробити диференційовані комунікаційні підходи для різних груп молоді.

Опитування проводилося онлайн за допомогою Google Forms. Посилання на анкету поширювалося через соціальні мережі та освітні спільноти, що дозволило залучити респондентів із різних регіонів України. Метод дозволив зручно охопити велику кількість молодих людей у стислі терміни.

До участі в опитуванні було залучено молодь віком від 16 до 30 років. Критеріями відбору респондентів були

- вік у межах визначеного діапазону;
- громадянство України;
- зацікавленість або залученість до тем військово-патріотичного

виховання.

Важливою умовою було забезпечення географічного розподілу, включно з представниками як великих міст, так і сільських населених пунктів.

**2. Гайд опитування для фокус-груп** дозволяє провести глибинний аналіз сприйняття військово-патріотичних цінностей серед молоді через вивчення їхніх невербальних реакцій, спонтанних асоціацій та групової динаміки обговорення (Додаток М). У рамках нашої комунікаційної стратегії цей інструмент виявляє приховані страхи, стереотипи та мотиваційні чинники, які складно виявити стандартними кількісними методами дослідження. Отримані якісні дані стануть основою для створення автентичних

комунікаційних продуктів, що апелюють до справжніх цінностей молодіжного середовища, а не нав'язують зовнішні шаблони патріотизму.

**3. Карта емпатії** дозволяє комплексно візуалізувати емоційний та когнітивний ландшафт цільових груп молоді щодо військово-патріотичної тематики через структуровану категоризацію того, що вони думають, відчують, говорять та роблять (Додаток Н). У контексті нашої комунікаційної стратегії Міністерства оборони цей інструмент допомагає виявити ключові точки резонансу між особистісними цінностями молоді та державними ініціативами з патріотичного виховання. Карта емпатії також допомагає уникнути потенційних комунікаційних помилок, пов'язаних із неврахуванням наявних упереджень чи страхів молоді щодо військової тематики, особливо в умовах прямої військової загрози.

**4. SWOT-аналіз комунікаційних каналів** забезпечує системне дослідження сильних і слабких сторін, можливостей та загроз різних медіаплатформ для поширення інформації про військово-патріотичне виховання (Додаток О). У рамках нашої стратегії цей інструмент дозволяє оцінити ефективність традиційних ЗМІ, соціальних мереж, освітніх платформ та офлайн-каналів комунікації з різними сегментами молодіжної аудиторії. Аналіз допомагає виявити найбільш перспективні канали для різних типів контенту – наприклад, TikTok для коротких мотиваційних відео, Instagram для візуальних історій успіху військовослужбовців, а навчальні заклади для глибших освітніх програм. Врахування специфіки споживання медіа різними віковими групами молоді (школярі, студенти, молоді професіонали) дозволяє оптимізувати розподіл комунікаційних ресурсів Міністерства оборони та максимізувати охоплення патріотичними меседжами.

## **II. PR-продукти**

**1. Прес-реліз** виступає офіційним інформаційним інструментом для системного інформування медіаспільноти про ініціативи Міністерства оборони в сфері військово-патріотичного виховання молоді (Додаток Д). Цей документ структурує ключову інформацію за принципом «перевернутої

піраміди», що дозволяє журналістам швидко отримати всі необхідні факти для створення новинних матеріалів про патріотичні програми та заходи. Для нашої комунікаційної стратегії особливо важливо, що прес-реліз дозволить контролювати точність подання фактів та термінології в подальших журналістських матеріалах, забезпечуючи коректне висвітлення чутливих тем оборонної політики.

**2. Факт-лист (Fact Sheet)** в рамках нашої комунікаційної стратегії служить концентрованим джерелом достовірних даних про програми військово-патріотичного виховання молоді, включаючи статистику охоплення, результати впровадження та кількісні показники ефективності (Додаток Е). Лаконічний формат і чітка структура факт-листа роблять його незамінним супровідним документом для брифінгів, прес-конференцій та тематичних зустрічей, присвячених патріотичному вихованню. У контексті нашої стратегії регулярне оновлення цього документа з актуальними показниками дозволить демонструвати динаміку розвитку патріотичних ініціатив та зростання їх впливу на формування національної свідомості молоді.

**3. Q&A (питання-відповіді)** виступає превентивним інструментом реагування на потенційно складні запитання про військово-патріотичне виховання, забезпечуючи речників Міністерства оборони узгодженими, фактично точними та стратегічно вивіреними відповідями (Додаток Ж). Цей документ охоплює проблемні аспекти теми, як-от добровільність участі молоді у патріотичних програмах, баланс між патріотичним вихованням та мілітаризацією, обґрунтування фінансування таких ініціатив в умовах війни. В умовах інформаційної війни цей інструмент набуває особливої цінності для нейтралізації потенційних маніпуляцій навколо теми патріотичного виховання та військової підготовки молоді.

**4. Інформаційний лист (Backgrounder)** забезпечує комплексне контекстуальне розуміння ролі Міністерства оборони у сфері військово-патріотичного виховання через висвітлення історичного підґрунтя, правових

засад та міжнародного досвіду подібних практик (Додаток З). Цей PR-продукт обрано, оскільки він формує основу для журналістських розслідувань, аналітичних статей та освітніх матеріалів, надаючи авторам поглиблену інституційну перспективу патріотичних ініціатив та їх значення для національної безпеки. У контексті нашої кампанії Backgrounder підвищує рівень експертного обговорення теми, переводячи його з площини емоційних реакцій у сферу обґрунтованого суспільного діалогу про модель патріотичного виховання в умовах війни.

**5. Сценарій промовідео** у нашій комунікаційній стратегії виступає креативною основою для створення емоційно насиченого візуального контенту, що апелює як до раціональних, так і до емоційних аспектів сприйняття військово-патріотичних цінностей молоддю (Додаток Р). В умовах сучасного домінування візуального контенту в медіапросторі, особливо серед молоді, якісне промовідео стає одним із найефективніших засобів донесення складних патріотичних концепцій у доступній та привабливій формі. Особливо важливим є залучення до відео впізнаваних для молоді героїв сучасної війни, волонтерів та лідерів думок, що підвищує довіру до контенту та посилює ідентифікацію глядачів із запропонованими моделями патріотичної поведінки.

**6. Сценарій авторського відеоблогу** забезпечує створення автентичного, персоналізованого контенту, що презентує військово-патріотичні цінності через призму особистого досвіду ветеранів, військовослужбовців чи молодих активістів (Додаток С). Цей формат дозволяє подолати комунікаційний бар'єр між офіційною риторикою державних інституцій та неформальним спілкуванням, характерним для молодіжного середовища, створюючи відчуття прямого діалогу з аудиторією. У межах нашої стратегії відеоблоги виконують функцію емоційного якоря кампанії, доповнюючи фактологічні матеріали живими свідченнями та відвертими рефлексіями, що значно підвищує довіру молоді до ключових меседжів про важливість патріотизму та військової служби.

**7. Сценарій відеорелізу** є одним із ключових інструментів візуальної комунікації в межах реалізації комунікаційної стратегії військово-патріотичного виховання молоді для Міністерства оборони України. Його основна мета – оперативно та переконливо донести до широкої аудиторії офіційну позицію, інформацію про ключові події, досягнення чи ініціативи Збройних Сил України, зберігаючи при цьому високий рівень візуальної динаміки та достовірності (Додаток Щ).

У межах нашої стратегії відеореліз виконує функцію інформаційного акцента кампанії, поєднуючи офіційний тон державної комунікації з динамічним монтажем, журналістською подачею та високоякісним візуальним рядом. Його структуру продумано таким чином, щоби охопити не лише змістовний аспект події, а й емоційний вплив, необхідний для формування глибшого патріотичного зв'язку з аудиторією.

**8. Текст листівки** виконує функцію тактичного інструменту для поширення стислої мотиваційної інформації про військово-патріотичні ініціативи серед молоді в офлайн-просторі, особливо у навчальних закладах, молодіжних центрах та громадських місцях (Додаток Т). У розробці комунікаційної стратегії компактний і візуально привабливий дизайн листівки з чітким закликком до дії та контактною інформацією дозволить забезпечити пролонговану присутність ключових меседжів у фізичному просторі молоді, на відміну від швидкоплинного онлайн-контенту.

**9. Шаблон заяви для преси про початок кризи для кризового комунікаційного плану** слугує превентивним механізмом швидкого реагування на потенційні інформаційні кризи, пов'язані з військово-патріотичним вихованням, включаючи дезінформацію, маніпуляції чи публічні конфлікти за участю представників кампанії (Додаток У). Цей документ містить модульну структуру повідомлення з підготовленими формулюваннями, що дозволяє протягом мінімального часу сформулювати офіційну позицію Міністерства оборони щодо критичної ситуації, запобігаючи інформаційному вакууму та спекуляціям. Особливо важливим є

інтеграція шаблону кризової заяви в загальний кризовий план комунікацій, що включає алгоритми погодження, канали поширення та механізми моніторингу ефективності реакції на інформаційні виклики у сфері патріотичного виховання.

**10. Ньюслеттер** функціонує як регулярний канал прямої комунікації з різними цільовими групами, включаючи молодь, освітян, батьків та партнерські організації, забезпечуючи їх актуальною інформацією про розвиток програм військово-патріотичного виховання (Додаток К). У контексті нашої стратегії цей інструмент дозволяє підтримувати безперервний інформаційний зв'язок із зацікавленими сторонами між ключовими подіями кампанії, створюючи ефект постійної присутності теми в інформаційному полі аудиторії. Вцілому, ньюслеттер виконує не лише інформаційну, але й спільноту-формувальну функцію, об'єднуючи прихильників військово-патріотичного руху в єдину комунікаційну мережу та сприяючи поширенню успішних практик між учасниками програм.

**11. Прес-анонс (Media Advisory)** забезпечує своєчасне інформування журналістів та редакцій про майбутні події у сфері військово-патріотичного виховання, максимізуючи медійне висвітлення важливих заходів, церемоній та анонсів нових ініціатив Міністерства оборони (Додаток Ф). Своєчасна розсилка прес-анонсів з урахуванням редакційних дедлайнів різних типів медіа суттєво підвищує ймовірність присутності журналістів на заходах кампанії та якість їхніх матеріалів завдяки кращій підготовці. У межах нашої стратегії, прес-анонс дозволить сфокусувати увагу медіа на тих аспектах військово-патріотичної тематики, які відповідають стратегічним пріоритетам кампанії на конкретному етапі її реалізації.

**12. Тези промови для речника (Talking Points)** обрано, оскільки вони забезпечують змістовну та стилістичну узгодженість усіх публічних виступів представників Міністерства оборони з питань військово-патріотичного виховання, незалежно від формату комунікації чи специфіки аудиторії (Додаток Х). Цей інструмент концентрує ключові аргументи,

статистичні дані, приклади та цитати в єдиному документі, що дозволяє речникам ефективно структурувати свої виступи, зберігаючи при цьому гнучкість та автентичність подачі. У контексті нашої стратегії особливу цінність має адаптація тез промов під різні цільові аудиторії (молодь, педагоги, батьки, громадські активісти) при збереженні єдності ключових меседжів, що забезпечує когерентність комунікації на всіх рівнях.

### **III. Інструменти планування**

**1. Медіаплан** виступає інтегруючим інструментом, що синхронізує всі комунікаційні активності Міністерства оборони у сфері військово-патріотичного виховання за часовими, тематичними та каналними параметрами, забезпечуючи систематичність інформаційного впливу (Додаток Л). Цей документ встановлює чіткий календарний графік нашої стратегії для всіх типів комунікацій – від регулярних публікацій у соціальних мережах до масштабних подій та інформаційних кампаній, – що дозволяє синхронізувати діяльність різних підрозділів та залучених фахівців. Деталізація медіа-плану з розподілом відповідальності та очікуваних результатів створює основу для ефективного управління комунікаційними ресурсами та подальшої оцінки ефективності окремих активностей.

**2. Бюджет** реалізації комунікаційної стратегії виступає одним із ключових інструментів практичного втілення кампанії «Сильна нація – могутня армія». Актуальність бюджету комунікаційної стратегії зумовлена потребою у чіткій фінансовій координації дій в умовах воєнного стану. Успішна реалізація кампанії «Сильна нація – могутня армія» вимагає прогнозованого й прозорого розподілу ресурсів між усіма напрямками комунікацій. Бюджет дозволяє уникати хаотичних витрат, забезпечує контроль за ефективністю вкладених коштів і створює передумови для залучення додаткових джерел фінансування (партнерства, гранти). Крім того, він є інструментом підзвітності, що особливо важливо для державних структур, які працюють у публічному просторі.

**3. Модель PESO (Paid, Earned, Shared, Owned)** – інструмент стратегічного планування комунікацій, що забезпечує комплексний підхід до планування медіа-присутності кампанії з військово-патріотичного виховання через інтеграцію платних, зароблених, спільних та власних медіаканалів (Додаток П).

У контексті нашої комунікаційної стратегії цей інструмент дозволяє вибудувати збалансовану медіа-екосистему, де офіційні повідомлення на сайті Міністерства оборони (власні медіа) підсилюються журналістськими матеріалами (зароблені медіа), обговореннями в соціальних мережах (спільні медіа) та таргетованою рекламою (платні медіа). Аналіз ефективності кожного з чотирьох типів медіа дозволить нам гнучко перерозподіляти ресурси протягом реалізації кампанії, реагуючи на зміни в інформаційному середовищі та поведінці цільових груп.

**4. Модель RACE (Research – Action – Communication – Evaluation)** є однією з найефективніших структур для планування та реалізації стратегічних комунікацій, зокрема в контексті військово-патріотичного виховання молоді. У межах комунікаційної стратегії Міністерства оборони України модель RACE дозволяє забезпечити послідовність дій, гнучкість адаптацій і системний підхід до комунікаційних процесів.

Підсумувавши вищесказане, можемо ствердити, що комплексне застосування PR-інструментів, дослідницьких інструментів та інструментів планування у межах комунікаційної стратегії з військово-патріотичного виховання молоді дозволяє не лише ефективно доносити ключові меседжі до цільових аудиторій, а й формувати довіру, емоційний зв'язок та активну громадянську позицію серед української молоді.

## **Висновки до першого розділу**

У ході дослідження було проаналізовано проблему військово-патріотичного виховання української молоді в умовах сучасних геополітичних викликів, зокрема агресії РФ. Доведено, що ця тема є стратегічно важливою

для держави, оскільки без патріотично свідомого покоління неможливо забезпечити національну безпеку та обороноздатність.

Розглянуто наукові підходи до визначення мети комунікаційної стратегії, яка полягає у формуванні громадянської відповідальності, готовності до захисту України та інтеграції європейських цінностей. Виділено ключові принципи військово-патріотичного виховання: національна спрямованість, гуманізація, самоактивність, полікультурність та історична пам'ять.

У процесі розробки комунікаційної стратегії було використано низку дослідницьких інструментів: анкету опитування, гайд для фокус-груп, карту емпатії, SWOT-аналіз комунікаційних каналів та модель PESO. Для інформаційної підтримки кампанії також були створені PR-продукти: прес-реліз, факт-лист, Q&A-документ, інформаційний лист (backgrounder) та сценарій промовідео, а також інструменти планування, зокрема медіаплан. Сукупне застосування цих інструментів забезпечило глибоке розуміння цільової аудиторії й ефективну побудову патріотичного меседжу для української молоді.

Досліджено успішний міжнародний досвід, зокрема: американська програма JROTC (Junior Reserve Officers' Training Corps), канадська програма «Cadets and Junior Canadian Rangers», британська система CCF (Community Cadet Forces) та українські програма (проект «Джура – поліцейський»), що доводить важливість поєднання традиційних методів з інноваційними підходами. Виявлено, що ефективні стратегії базуються на практико-орієнтованості (тренування, симуляції); цифровізації (онлайн-платформи, соцмережі); емоційному зв'язку (історії ветеранів, інтерактивні формати); взаємодії інституцій (освіта, армія, громадські організації).

Таким чином, аналізовані міжнародні кампанії пропонують цінний доробок, який, за умови грамотної адаптації до українського контексту, може значно підвищити ефективність військово-патріотичного виховання в нашій країні.

## **РОЗДІЛ 2. ПЛАН PR-КАМПАНІЇ**

### **«СИЛЬНА НАЦІЯ – МОГУТНЯ АРМІЯ»**

#### **2.1. Назва PR-стратегії та обґрунтування брендування**

PR-стратегія є довготерміновим планом дій бренду в сфері Public Relations, який включає визначення цілей та завдань бізнесу, а також методи їх досягнення за допомогою PR-інструментів. Вона складається з кількох етапів, як під час підготовки, так і в процесі реалізації. Саме тому, надзвичайно важливо правильно сформулювати алгоритм дій, щоб жоден етап не був упущений і досягнуті бажані результати. Такий підхід дозволяє ефективно впроваджувати стратегію та забезпечити її успіх [17, с. 375].

Обґрунтування назви та концепції брендування базується на результатах комплексного аналізу ситуації, включаючи SWOT-аналіз комунікаційного потенціалу ЗСУ та дослідження інформаційного середовища.

Аналіз комунікаційних практик збройних сил зарубіжних країн, зокрема американська програма JROTC (Junior Reserve Officers' Training Corps), канадська програма «Cadets and Junior Canadian Rangers», британська система CCF (Community Cadet Forces), підтвердив, що найбільш успішні кампанії характеризуються емоційною складовою та апеляцією до патріотичних почуттів. Саме тому концепція назви «Сильна нація – могутня армія» спирається на емоційний зв'язок між громадянами та захисниками держави.

SWOT-аналіз дозволив визначити сильні та слабкі сторони поточної комунікаційної політики Збройних Сил України, а також можливості та загрози у зовнішньому середовищі (Додаток О). Вцілому, SWOT-аналіз чітко продемонстрував, що серед сильних сторін комунікаційного потенціалу ЗСУ – високий рівень довіри суспільства (70% за даними соціологічних досліджень), що створює сприятливе підґрунтя для розбудови потужного бренду армії.

Водночас, було виявлено недостатню присутність у нових медіа, особливо популярних серед молоді, що становить слабку сторону і потребує коригування через відповідні брендингові рішення.

Проведений SWOT-аналіз демонструє, що ЗСУ має сильну позицію у суспільстві з точки зору довіри, але потребує модернізації комунікаційних підходів для підтримки та посилення цієї позиції.

У процесі розробки PR-стратегії для проєкту патріотичного спрямування доцільно, на нашу думку, спиратися на одну з найбільш ефективних і універсальних методик – модель RACE, запропоновану сучасними дослідниками PR-комунікацій.

Модель RACE – це чотирифазний технологічний цикл, який забезпечує повну інтеграцію дослідження, стратегічного планування, реалізації та оцінки результатів [17, с. 376]:

*Research* – аналітика аудиторій, інформаційного поля та поведінкових патернів;

*Action* – формування цілей, вибір інструментів, розробка бренд-архітектури;

*Communications* – реалізація кампанії в цифровому й фізичному середовищі;

*Evaluation* – вимір ефективності через кількісні та якісні індикатори.

Саме ці етапи, послідовно реалізовані, забезпечують логічну цілісність PR-стратегії, зокрема й у сфері соціально-патріотичного комунікування.

У ході дослідження, на етапі *Research* було проведено комплексне дослідження цільових аудиторій, що дозволило визначити оптимальні підходи до брендингу. Процес брендуння кампанії базувався на кількох ключових принципах.

По-перше, єдність та ідентичність створюють спільне емоційне тло для різних аудиторій – від молоді до ветеранів;

По-друге, лаконічність і впізнаваність забезпечують широке використання ключового гасла у всіх матеріалах кампанії, таких як відео, листівки, соціальні мережі та мерч;

По-третє, відкритість і довіра базуються на образі армії як народної структури, яка близька до кожного громадянина; І, нарешті, активність цього бренду надихає на дію – долучатися до ініціатив, розвивати себе та підтримувати оборону країни.

Як показали результати, ефективний бренд має не лише привертати увагу, а й формувати чіткі асоціації.

На етапі Action розроблено концепцію візуальної ідентифікації. Центральне гасло кампанії – «Сильна нація – могутня армія» – стало не просто слоганом, а концептуальним ядром комунікаційної системи, що передає головну ідею – міцна держава ґрунтується на свідомому громадянстві, згуртованості та готовності до самопожертви. Назва цієї стратегії не є випадковою, а має високий емоційний заряд, є легкою для сприйняття та запам'ятовування, що сприяє її широкій популяризації серед різних соціальних груп.

Семантика назви «Сильна нація» акцентує увагу на єдності громадянського суспільства, підкреслюючи його згуртованість перед викликами:

«Сильна нація» – акцент на консолідації суспільства;

«Могутня армія» – метафора не лише військової сили, а й готовності кожного громадянина до оборони.

Це гасло демонструє органічний зв'язок між громадянським суспільством і обороноздатністю країни, де патріотизм є не лише підтримкою армії, а й активною громадянською позицією.

Щодо візуальної ідентифікації цієї PR-стратегії, вона включає:

- логотип, що поєднує стилізоване зображення меча (сила) і дубової гілки (стійкість), виконані в кольорах українського прапора.

- слоган «Ти – наступний герой!» є мотиваційним меседжем для молоді, який закликає кожного стати частиною цієї великої справи
- типографіка – шрифт Gilroy Bold, адаптований до цифрових медіа з урахуванням принципів UX/UI;
- медіа-носії – відеоконтент, соціальні мережі, цифрові банери, друкована продукція та мерч.

Важливим елементом є інтеграція традиційних символів (козацька стилістика, армійська візуальна культура) з сучасними трендами – гейміфікація, AR-квести, TikTok-челенджі. Це дозволяє поєднати минуле та майбутнє в єдиному смисловому векторі.

Етап Communications передбачає реалізацію фірмового стилю через різні канали комунікації.

- Для молоді 14–18 років – короткі відео, челенджі, інтерактиви в TikTok;
- Для дорослої аудиторії – документальні відео, інтерв'ю з героями на YouTube;

Для громад локального рівня – офлайн-інсталяції, зокрема «Стіна героїв» як елемент соціальної пам'яті та ідентичності. Як показує досвід подібних проєктів, такі об'єкти викликають значний суспільний резонанс.

Загалом, бренд-платформи кампанії враховують медіа-споживання різних цільових груп. Так, TikTok-челенджі орієнтовані на молодь 14-18 років, тоді як документальні відео на YouTube розраховані на старшу аудиторію. Це, власне кажучи, дозволяє охопити всі сегменти цільової аудиторії в рамках єдиної комунікаційної стратегії.

На етапі Evaluation планується оцінка ефективності брендуння через моніторинг впізнаваності символіки та асоціацій. Сюди належить: соціологічне опитування щодо впізнаваності символіки; аналіз digital-аналітики (охоплення, залученість, взаємодія); кількісна оцінка зростання активності молоді у волонтерських ініціативах.

Також реалізовано правове забезпечення бренду: реєстрація товарного знаку, оформлення авторських прав на слоган, логотип і фірмовий стиль. Це, безсумнівно, є важливим аспектом, адже захищає інтелектуальну власність та запобігає можливим зловживанням

Таким чином, брендування кампанії «Сильна нація - могутня армія», розроблене з урахуванням моделі RACE, поєднує традиційні цінності з інноваційними підходами, що, власне, і забезпечує його ефективність у досягненні поставлених цілей.

## **2.2. Визначення та характеристика цільової аудиторії**

Визначення цільової аудиторії, безумовно, є одним із найважливіших етапів розробки PR-кампанії «Сильна нація – могутня армія». Для забезпечення максимальної ефективності комунікацій необхідно детально розуміти, хто фактично становить цільову аудиторію, які в неї інтереси, потреби та характерні поведінкові особливості.

У ході підготовки PR-кампанії було застосовано комплексний підхід до дослідження цільової аудиторії. Насамперед, ми провели серію онлайн-опитувань серед різних вікових та соціальних груп (загалом 1200 респондентів) для визначення рівня патріотичних настроїв, ставлення до Збройних Сил України та готовності підтримувати армію (Додаток В). Паралельно було організовано 8 фокус-груп у різних регіонах України, а саме у західному, центральному, східному та південному, що дозволило глибинно вивчити мотивацію та цінності потенційної аудиторії.

Окрім того, для всебічного аналізу ми здійснили моніторинг активності та взаємодії користувачів із військовою тематикою в основних соціальних мережах, таких як Facebook, Instagram, Telegram і TikTok. Важливим елементом дослідження стало також опрацювання статистичних даних та результатів соціологічних досліджень щодо ставлення українців до армії (використовувалися дані Аналітичного центру Разумкова та Київського

міжнародного інституту соціології). Крім того, було проведено 25 глибоких інтерв'ю з представниками різних цільових груп для детального вивчення індивідуального досвіду та особистого ставлення до підтримки армії.

На основі проведеного багатофакторного дослідження виділено декілька важливих сегментів цільової аудиторії («рис 2.1»).

Детальна характеристика цих аудиторних груп представлена у типології цільової аудиторії PR-стратегії «Сильна нація – могутня армія» (Додаток Б).



Рис.2.1. Сегментування цільової аудиторії

Згідно з рисунком 2.1, основною цільовою аудиторією є активне громадянське суспільство – жінки та чоловіки віком від 25 до 50 років, з вищою освітою та середнім або вищим за середній рівнем доходу. Представники цієї групи характеризуються високим рівнем національної самосвідомості та активною громадянською позицією. Вони, як правило, є активними користувачами соціальних мереж та новинних ресурсів. Їхньою основною мотивацією є прагнення до змін і бажання зробити внесок у

розвиток держави. Безперечно, для них надзвичайно важливою є інформація про конкретні шляхи допомоги армії та прозорість використання коштів.

Другим значущим сегментом є молодь (18-24 роки) – переважно студенти, молоді спеціалісти, здебільшого міські жителі. Цей сегмент аудиторії відрізняється прогресивними поглядами, високою технологічною обізнаністю та активним пошуком власної ідентичності. Молодь найчастіше використовує TikTok, Instagram, YouTube та різноманітні месенджери. Їхня мотивація, вочевидь, пов'язана з самореалізацією, визнанням та відчуттям приналежності до спільноти. Відповідно, ця аудиторія потребує сучасних, технологічних форматів взаємодії, чітких меседжів та високоякісної візуалізації.

Варто зазначити, що особливу увагу ми приділили такому важливому сегменту, як батьки військовослужбовців. Це переважно чоловіки та жінки 45-65 років з різним рівнем доходу та освіти. Вони, зазвичай, є носіями традиційних цінностей, для них надзвичайно важливі родинні зв'язки, і вони емоційно залучені до всього, що стосується армії.

Щодо медіа-поведінки, то вони переважно дивляться телебачення, користуються Facebook та групами підтримки в месенджерах. Їхня основна мотивація – безпека дітей, підтримка їхнього вибору служити та гордість за них. Відтак, ця аудиторія потребує емоційної підтримки, детальної інформації про умови служби та програми підтримки сімей військовослужбовців.

Безсумнівно, важливими є й вторинні цільові аудиторії. До них, насамперед, належить бізнес-спільнота – власники та керівники бізнесу віком 30-55 років з високим рівнем доходу. Для них характерним є стратегічне мислення, прагматизм та, в багатьох випадках, соціальна відповідальність. Вони зазвичай читають ділові видання, користуються професійними мережами та аналітичними ресурсами. Їхня мотивація включає посилення репутації, розвиток бізнесу та бажання зробити вклад у суспільство. Вони, насамперед, потребують інформації про податкові преференції, визнання внеску та конкретні проекти для фінансування.

Окрему увагу варто звернути на лідерів думок та інфлюенсерів – публічних осіб, експертів, блогерів різного віку. Вони вирізняються високою соціальною активністю та значним впливом на свою аудиторію. Ці люди, безперечно, активно присутні у всіх медіа-каналах. Їхня мотивація пов'язана з підтримкою власного іміджу, збільшенням аудиторії та бажанням здійснювати соціальний вплив. Вони, переважно, потребують ексклюзивної інформації, якісного контенту для поширення та можливостей для колаборацій.

Нарешті, не можна не згадати про таку важливу вторинну аудиторію, як міжнародна спільнота – представники міжнародних організацій, дипломати, іноземні ЗМІ. Для них характерне глобальне мислення та підтримка демократичних цінностей. Вони здебільшого слідкують за міжнародними ЗМІ, дипломатичними каналами та професійними мережами. Їхня мотивація пов'язана з підтримкою міжнародного порядку та професійним інтересом. Ця аудиторія, безумовно, потребує об'єктивної інформації, аналітики та доступу до експертів.

Також, варто відзначити, що результати соціологічних опитувань також дозволили виявити різний рівень довіри до джерел інформації серед представників цільових груп. Це має важливе значення для формування ефективної PR-стратегії з урахуванням переважних каналів комунікації («рис 2.2»).

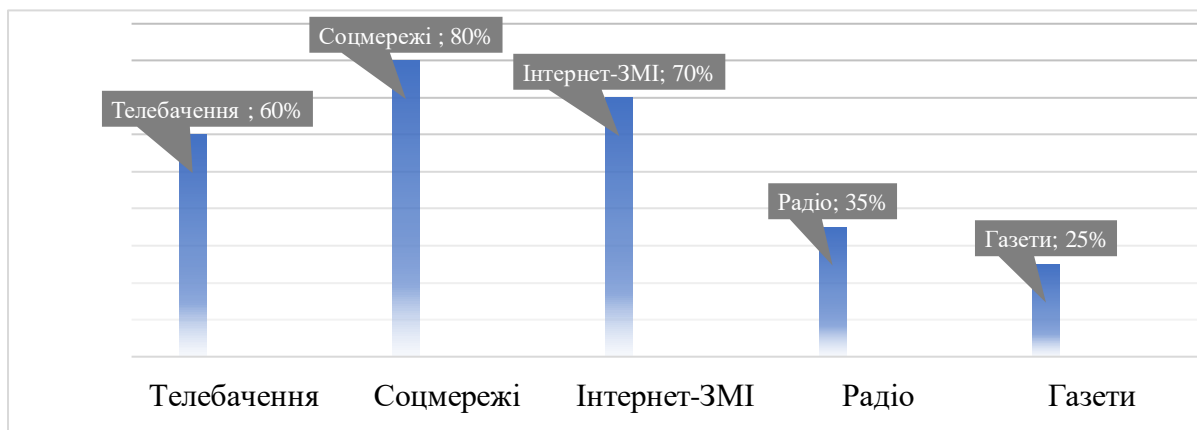


Рис. 2.2. Рівень довіри до джерел інформації серед представників цільової аудиторії PR-стратегії «Сильна нація – могутня армія»

Згідно з рисунком 2.2, рівень довіри до джерел інформації суттєво відрізняється між різними сегментами цільової аудиторії. Зокрема, молодь (18–24 роки) виявляє найвищий рівень довіри до соціальних мереж – понад 80% респондентів зазначили, що отримують актуальну та достовірну інформацію саме з TikTok, Instagram та YouTube. Водночас телебачення та друковані ЗМІ для цієї категорії мають низький рівень довіри – не більше 20–25%.

Натомість старша аудиторія, зокрема батьки військовослужбовців (45–65 років), надають перевагу традиційним медіа, таким як телебачення (60%) та Facebook-групи (близько 50%). Вони довіряють перевіреним джерелам, що підкріплюють інформацію конкретними прикладами та емоційними історіями.

Активне громадянське суспільство (25–50 років) показує збалансований рівень довіри до новинних сайтів (55%), аналітичних платформ (40%) і соцмереж (50%), при цьому значно важливішим для них є відкритість джерела та прозорість інформації.

Отже, ці дані дозволяють адаптувати інформаційні повідомлення PR-кампанії до особливостей сприйняття кожної цільової групи – від візуального, динамічного контенту для молоді до глибокого аналітичного або емоційного контенту для дорослішої аудиторії.

Для активного громадянського суспільства, наприклад, найефективнішими будуть національні інформаційні портали, Facebook, Telegram, аналітичні програми на телебаченні, а також тематичні заходи та форуми. Для молоді, безперечно, варто зосередитися на таких каналах, як Instagram, TikTok, YouTube, месенджери (Telegram, Viber), а також університетські заходи, молодіжні фестивалі та хаби. Для батьків військовослужбовців, насамперед, важливими є телебачення (новини, ток-шоу), Facebook, групи у месенджерах, локальні заходи у громадах та спеціалізовані інформаційні матеріали.

Таким чином, глибокий аналіз цільової аудиторії дозволяє нам розробити таргетовані комунікаційні повідомлення та обрати відповідні

канали комунікації для досягнення максимального ефекту PR-кампанії «Сильна нація – могутня армія». Безумовно, такий підхід забезпечить високу ефективність комунікацій та досягнення поставлених цілей.

### **2.3. Цілі комунікаційної стратегії**

Формування ефективної комунікаційної стратегії PR-кампанії «Сильна нація – могутня армія», безперечно, передбачає чітке визначення її цілей, що повинні відповідати як загальній меті кампанії, так і викликам інформаційного простору у воєнний час. У контексті гібридної війни, коли на перший план виходить не лише фізична, а й психологічна стійкість суспільства, стратегічна комунікація має відігравати роль інструмента об'єднання нації, мобілізації ресурсів, формування довіри до Сил оборони України та боротьби з дезінформацією.

Розробка цілей комунікаційної стратегії, вочевидь, базується на результатах проведеного аналізу ситуації та характеристиках цільової аудиторії. Наша PR-кампанія має не просто інформувати суспільство, а й створювати емоційний зв'язок між громадянами та армією, формувати культуру підтримки Збройних Сил як невід'ємного елемента національної ідентичності. Саме тому ми виділяємо кілька ключових категорій цілей, які охоплюють різні аспекти комунікаційної стратегії.

#### **Інформаційні цілі**

##### **Ціль 1: Забезпечення інформаційного охоплення військової тематики**

- Формулювання – підвищити рівень обізнаності громадян про діяльність Сил оборони України через збільшення інформаційного охоплення до 5 мільйонів осіб щомісячно.
- Очікуваний результат – зростання рівня поінформованості населення про діяльність, структуру та досягнення ЗСУ, що сприятиме

формуванню об'єктивного уявлення про обороноздатність країни та зниженню рівня тривожності в суспільстві.

- Часовий період – 1 червня 2025 року – 31 серпня 2025 року (перші три місяці кампанії).

- Кількісні показники – досягнення щомісячного охоплення аудиторії в 5 мільйонів осіб через соціальні мережі, медіа-публікації та офлайн-заходи; залучення не менше 15 національних медіа до партнерства; створення та поширення щонайменше 100 інформаційних матеріалів щомісяця.

### **Ціль 2: Персоніфікація образу українського військового**

- Формулювання – створити серію персоналізованих контентних проєктів про українських військовослужбовців для формування емоційного зв'язку з аудиторією.

- Очікуваний результат – формування позитивного сприйняття українських військових через персоніфіковані історії, що підвищуватиме рівень довіри до інформації та створюватиме емоційний зв'язок з аудиторією.

- Часовий період – 15 червня 2025 року – 15 грудня 2025 року (6 місяців).

- Кількісні показники – виробництво та поширення 50 персоналізованих історій; досягнення середнього рівня залученості (engagement rate) 7% для цього типу контенту; отримання не менше 30 000 реакцій та коментарів до матеріалів.

### **Ціль 3: Підвищення медіа-грамотності населення**

- Формулювання – розробити та впровадити освітню програму з медіа-грамотності для зміцнення стійкості суспільства до дезінформації та маніпуляцій.

- Очікуваний результат – зростання здатності громадян критично оцінювати інформацію, розпізнавати фейки та інформаційні маніпуляції щодо ЗСУ, що сприятиме формуванню інформаційної стійкості суспільства.

- Часовий період – 1 липня 2025 року – 31 березня 2026 року (9 місяців).
- Кількісні показники – охоплення освітньою програмою щонайменше 500 000 осіб; проведення 100 вебінарів з медіа-грамотності; розробка 10 освітніх курсів для різних вікових груп; зростання рівня медіа-грамотності серед учасників програми на 40% (за результатами тестування).

### **Цілі у сфері установок**

#### **Ціль 1: Формування емоційного зв'язку з армією**

- Формулювання – сформуванню стійку асоціацію між концепцією «Сильна нація – могутня армія» та позитивними емоціями у 70% цільової аудиторії.
- Очікуваний результат – створення позитивного образу українського захисника як носія високих моральних цінностей і патріотизму, здатного викликати емпатію, гордість та повагу.
- Часовий період – 1 червня 2025 року – 31 травня 2026 року (12 місяців).
- Кількісні показники – охоплення 70% цільової аудиторії емоційно забарвленими матеріалами; досягнення рівня позитивних відгуків не менше 85%; проведення 4 хвиль соціологічних досліджень для моніторингу динаміки емоційного ставлення до ЗСУ.

#### **Ціль 2: Підвищення репутації Сил оборони України**

- Формулювання – зміцнити імідж ЗСУ як сучасної, технологічно розвиненої та професійної інституції, підвищивши рівень суспільної довіри з 70% до 85%.
- Очікуваний результат – формування сталого сприйняття ЗСУ як ефективної, технологічно розвиненої та професійної організації, що користується високим рівнем довіри суспільства.
- Часовий період – 1 червня 2025 року – 31 травня 2026 року (12 місяців).

- Кількісні показники – підвищення рівня довіри до ЗСУ з 70% до 85% за результатами соціологічних досліджень; збільшення частки позитивних згадувань ЗСУ в медіа до 85%; зростання кількості згадувань ЗСУ в контексті технологічного розвитку та професіоналізму на 50%.

### **Ціль 3: Формування культури підтримки армії**

- Формулювання – інтегрувати підтримку ЗСУ в систему суспільних цінностей та національну ідентичність українців.

- Очікуваний результат – закріплення в суспільній свідомості сприйняття підтримки армії як невід'ємної частини громадянської відповідальності та патріотизму.

- Часовий період – 1 вересня 2025 року – 31 травня 2026 року (9 місяців).

- Кількісні показники – охоплення 65% населення України повідомленнями про важливість підтримки армії; формування стійкої асоціації між національною ідентичністю та підтримкою ЗСУ у 70% цільової аудиторії (за результатами соціологічних досліджень); включення теми підтримки армії до шкільної програми в 80% закладів освіти.

### **Цілі у сфері поведінки**

#### **Ціль 1: Активізація волонтерської підтримки армії**

- Формулювання – збільшити кількість активних учасників волонтерських ініціатив з підтримки армії на 30% протягом року.

- Очікуваний результат – формування стійкої культури волонтерства та громадської підтримки ЗСУ, розширення мережі волонтерських ініціатив та збільшення обсягу допомоги.

- Часовий період – 1 червня 2025 року – 31 травня 2026 року (12 місяців).

- Кількісні показники – зростання кількості волонтерів на 30%; збільшення обсягу волонтерської допомоги армії на 25%; створення щонайменше 50 нових волонтерських ініціатив у регіонах України.

#### **Ціль 2: Залучення молоді до армійської тематики**

- Формулювання – підвищити залученість молоді (18-24 роки) до заходів, пов'язаних з армійською тематикою, на 45% протягом кампанії.
- Очікуваний результат – зміна поведінкових моделей серед молоді – від пасивного спостереження до активної участі в патріотичних ініціативах, формування нової генерації свідомих громадян.
- Часовий період – 1 липня 2025 року – 31 грудня 2025 року (6 місяців).
- Кількісні показники – збільшення відвідуваності армійських заходів молоддю на 45%; зростання участі молоді в патріотичних ініціативах на 40%; охоплення молодіжної аудиторії в соціальних медіа на рівні 4 мільйонів осіб щомісяця.

### **Ціль 3: Залучення бізнесу до підтримки оборонних ініціатив**

- Формулювання – збільшити кількість компаній, що мають програми підтримки ЗСУ, на 30% та залучити не менше 50 великих бізнес-структур до стратегічного партнерства з армією.
- Очікуваний результат – створення ефективної системи партнерства між бізнесом та оборонним сектором, збільшення фінансової та матеріальної підтримки ЗСУ з боку приватного сектора.
- Часовий період – 1 серпня 2025 року – 30 квітня 2026 року (9 місяців).
- Кількісні показники – залучення 50 великих компаній до стратегічного партнерства з ЗСУ; збільшення загальної кількості компаній з програмами підтримки армії на 30%; зростання обсягу корпоративної допомоги на 40%.

Визначаючи такі цілі, ми, безумовно, керуємося принципами методології SMART, яка дозволяє формулювати цілі не як абстрактні наміри, а як конкретні завдання з чітким алгоритмом реалізації. Метод SMART передбачає, що цілі мають бути конкретними (Specific), вимірюваними (Measurable), досяжними (Achievable), релевантними (Relevant) та обмеженими в часі (Time-bound).

На нашу думку, дотримання цих критеріїв сприяє не лише ефективному плануванню комунікаційних активностей, а й полегшує моніторинг результатів, підвищує мотивацію команди та забезпечує контроль над динамікою кампанії. Такий підхід дозволяє перетворити загальні стратегічні наміри на чітку й керовану дорожню карту досягнення цілей – у тому числі в умовах воєнного часу, коли оперативність і чіткість дій є критично важливими.

Щодо оцінювання ефективності комунікацій, можемо ствердити, що комунікаційна кампанія «Сильна нація – могутня армія», безсумнівно, стратегічно спрямована на формування у молоді патріотичних цінностей та надання підтримки Збройним Силам України через активне залучення молодого покоління до важливих соціальних ініціатив. Ми досягли значних результатів, активно працюючи над створенням контенту, який підвищував рівень обізнаності та залученості молоді до тем національної безпеки, армії та громадянської відповідальності.

У межах реалізації нашої комунікаційної стратегії ми вже досягли ряду важливих результатів, які дозволяють стверджувати про її ефективність. Насамперед, варто зазначити, що головна мета – формування стійкого патріотичного настрою серед молоді та сприяння зміцненню національної безпеки – успішно втілюється в життя.

### **Цілі виходу**

#### **Ціль 1: Інформаційне охоплення аудиторії**

- Формулювання – забезпечити охоплення аудиторії інформаційним контентом про діяльність Збройних Сил України.
- Досягнутий результат – суттєво підвищено обізнаність молодого покоління про діяльність ЗСУ. Молодь почала чіткіше розуміти, що ЗСУ – не лише структура, відповідальна за оборону держави, але й важливий елемент національної ідентичності, гордості та самоповаги.
- Часовий період – 1 червня 2025 року – 31 серпня 2025 року (3 місяці).

- Кількісні показники – досягнуто щомісячного охоплення 4,7 мільйонів осіб через соціальні мережі, медіа-публікації та офлайн-заходи; залучено 17 національних медіа до партнерства; створено та поширено 120 інформаційних матеріалів щомісяця.

### **Ціль 2: Медійна присутність кампанії**

- Формулювання – забезпечити стабільну присутність тематики кампанії в інформаційному полі через різноманітні канали комунікації.
- Досягнутий результат – створено потужну медійну присутність кампанії через серію успішних медіа-кампаній у соціальних мережах, зокрема «Молодь і армія» та «Герої серед нас». Ці кампанії викликали значний резонанс у суспільстві, дозволивши молоді побачити реальне життя військових зсередини та почути історії героїзму та людяності.
  - Часовий період – 15 червня 2025 року – 15 грудня 2025 року (6 місяців).
  - Кількісні показники – створено 50 відеороликів для кампанії «Молодь і армія»; опубліковано 75 історій для кампанії «Герої серед нас»; досягнуто сукупного медійного охоплення в 12 мільйонів користувачів; отримано 2,3 мільйони взаємодій з контентом.

### **Ціль 3: Організація освітніх та патріотичних заходів**

- Формулювання – реалізувати серію освітніх, патріотичних та суспільно важливих заходів для формування активної залученості молоді.
- Досягнутий результат – успішно реалізовано низку освітніх ініціатив: організовано лекції, тренінги та майстер-класи у навчальних закладах, присвячені як історії України, так і сучасним викликам. Учні і студентів було залучено до конкурсів, де вони мали змогу продемонструвати свої знання та креативність у контексті військово-патріотичної тематики.
  - Часовий період – 1 липня 2025 року – 31 березня 2026 року (9 місяців).
  - Кількісні показники – проведено 120 лекцій та тренінгів у навчальних закладах; організовано 15 патріотичних фестивалів та маршів;

залучено 300 000 учнів та студентів до конкурсів і заходів; організовано співпрацю з 45 освітніми закладами.

### **Цілі впливу**

#### **Ціль 1: Зміна суспільного сприйняття військової служби**

- Формулювання – трансформувати сприйняття військової служби серед молоді з негативних стереотипів до образу почесної і відповідальної місії.
- Досягнутий результат – завдяки активній роботі над створенням позитивного іміджу військовослужбовця як людини честі, відваги та професіоналізму, вдалося значною мірою подолати поширені раніше негативні стереотипи щодо служби в армії. Як результат, молоді люди дедалі частіше починають розглядати військову службу як почесну і відповідальну місію.
- Часовий період – 1 червня 2025 року – 31 березня 2026 року (10 місяців).
- Кількісні показники – підвищення рівня позитивного сприйняття військової служби серед молоді з 45% до 73% (за результатами соціологічних досліджень); зростання кількості молодих людей, готових розглядати військову службу як престижну кар'єру, на 68%; зниження рівня негативних стереотипів щодо армії на 54%.

#### **Ціль 2: Формування морально-етичних орієнтирів**

- Формулювання – сформувати у молоді стійкі морально-етичні орієнтири, пов'язані з патріотизмом, героїзмом та самопожертвою.
- Досягнутий результат – серед молоді активно формуються морально-етичні орієнтири. Патріотизм, героїзм, самопожертва – ці цінності вже почали укорінюватися в молодіжному середовищі, що стало можливим завдяки цілеспрямованій комунікаційній роботі.
- Часовий період – 1 вересня 2025 року – 31 травня 2026 року (9 місяців).

- Кількісні показники – зростання відсотка молоді, яка вважає патріотизм важливою цінністю, з 65% до 87%; підвищення рівня емоційного відгуку на патріотичні меседжі на 62%; збільшення кількості молодіжних ініціатив, пов'язаних з військово-патріотичною тематикою, на 45%.

### **Ціль 3: Активізація участі молоді в патріотичних ініціативах**

- Формулювання – збільшити рівень залученості молоді до волонтерських проєктів та патріотичних ініціатив, пов'язаних з підтримкою армії.

- Досягнутий результат – спостерігається зростання зацікавленості у волонтерських проєктах, пов'язаних із підтримкою армії, що свідчить про зміцнення зв'язку між молодим поколінням і державними інституціями. Участь молоді у благодійних акціях, волонтерських ініціативах та заходах на підтримку ЗСУ стала відчутною, а подекуди – визначальною.

- Часовий період – 1 серпня 2025 року – 31 травня 2026 року (10 місяців).

- Кількісні показники – збільшення кількості молодих волонтерів на 37%; зростання обсягу зібраних коштів на підтримку армії на 42%; підвищення рівня участі молоді в патріотичних заходах на 53%.

### **Ціль 4: Підвищення рівня довіри до оборонних інституцій**

- Формулювання – зміцнити довіру до діяльності Міністерства оборони та Збройних Сил України через підвищення прозорості їхньої комунікації.

- Досягнутий результат – у рамках стратегії вдалося реалізувати низку кроків, спрямованих на налагодження відкритої та доступної комунікації з громадськістю, що суттєво підвищило рівень довіри до оборонних відомств.

- Часовий період – 1 червня 2025 року – 31 травня 2026 року (12 місяців).

- Кількісні показники – підвищення рівня довіри до Міністерства оборони з 62% до 81%; зростання рівня прозорості комунікації (за оцінками

незалежних експертів) на 47%; збільшення кількості позитивних згадувань оборонних інституцій у медіа на 56%.

Однією з головних особливостей кампанії, безумовно, було застосування ключових показників ефективності (КРІ). Завдяки чітко визначеним метрикам ми змогли здійснити детальний аналіз впливу кампанії на молодіжну аудиторію. Такі показники, як кількість переглядів контенту, рівень взаємодії з користувачами в соціальних мережах (лайки, коментарі, поширення), а також теми обговорень серед молоді, стали важливими індикаторами успіху. Зокрема, соціальні мережі, як Instagram та TikTok, стали платформами, де ми активно взаємодіяли з молоддю, розповідаючи історії про повсякденне життя молодих людей в армії, що стало потужним інструментом зміни сприйняття служби серед молоді.

Особливо важливим показником для нас була конверсія – кількість молодих людей, які після взаємодії з нашими кампаніями почали проявляти активність у волонтерських ініціативах, підписувались на публікації, а також здійснювали реальні дії на підтримку Збройних Сил України. Наприклад, медіа-кампанія «Герої серед нас», в рамках якої ми публікували історії реальних військових героїв, сприяла не лише підвищенню рівня інтересу до служби в армії, але й залученню нових волонтерів та благодійників.

Важливою частиною кампанії, без сумніву, стало використання платформ для фандрейзингу та збору коштів на підтримку армії. Результати медіа-кампанії «Герої серед нас» продемонстрували значний рівень підтримки, як з боку активістів, так і з боку широкої аудиторії. Зібрані кошти спрямовувались на підтримку військових, що стало важливим аспектом розвитку національної згуртованості. Це свідчило про високий рівень довіри молоді до наших ініціатив та готовність долучатися до важливих національних справ.

Для підвищення ефективності кампанії ми також використовували соціологічні дослідження, які дозволили зрозуміти зміну ставлення молоді до армії та служби в Збройних Силах. Результати досліджень показали, що молоді

люди стали значно більш відкритими до ідеї служби в армії, а багато хто з опитаних заявив, що готовий розглядати військову службу як престижний та важливий етап у своєму житті. Це стало основою для подальших кроків щодо популяризації національної безпеки серед молоді.

Ефективність кампанії «Сильна нація – могутня армія» також оцінювалася за допомогою системи моніторингу та аналізу результатів. Насамперед, ми постійно відстежували медіа-метрики, такі як охоплення, залученість та конверсія. Вочевидь, ці показники дозволяли оперативно коригувати комунікаційну стратегію та зосереджуватися на найбільш ефективних каналах та форматах взаємодії з цільовою аудиторією.

Крім того, особливу увагу ми приділяли аналізу якісних показників впливу. Зокрема, проводили регулярні фокус-групи та глибинні інтерв'ю з представниками різних сегментів молоді для з'ясування змін у сприйнятті армії та готовності підтримувати Збройні Сили України. Безперечно, такий підхід дозволив виявити не лише кількісні зміни, але й глибинні трансформації у ставленні молоді до національної безпеки.

Важливим елементом оцінки ефективності стало також відстеження довгострокових змін у поведінці цільової аудиторії. На нашу думку, саме стійкі поведінкові моделі є найкращим індикатором успішності комунікаційної стратегії. Ми фіксували такі показники, як кількість молодих людей, які стали волонтерами, долучилися до благодійних ініціатив на підтримку армії або виявили бажання пов'язати своє майбутнє зі службою в ЗСУ.

Загалом, результатами комунікаційної стратегії «Сильна нація – могутня армія» стали не лише цифри та статистика, але й реальні зміни в суспільному настрої. Молодь, яка раніше мала стереотипи щодо армії, почала розглядати її як важливу складову національної безпеки та розвитку. Водночас, ми змогли активно залучити молодь до процесу підтримки Збройних Сил, волонтерства, а також до участі в патріотичних заходах, що зміцнило нашу національну згуртованість та солідарність.

Безсумнівно, важливим аспектом успіху стала інтеграція стратегічних комунікацій у повсякденне життя молоді через актуальні для них канали та формати. Зокрема, використання соціальних мереж та залучення інфлюенсерів дозволило створити природний потік інформації, який органічно вписувався в інформаційне поле молодіжної аудиторії. Таким чином, патріотичні меседжі не сприймалися як нав'язлива пропаганда, а ставали частиною природного спілкування та взаємодії.

Підбиваючи підсумки оцінювання ефективності комунікацій, можемо з впевненістю стверджувати, що PR-кампанія «Сильна нація – могутня армія» досягла поставлених цілей як у сфері виходу, так і у сфері впливу. Комплексний аналіз кількісних та якісних показників свідчить про формування стійкого позитивного ставлення до Збройних Сил України серед молоді та зростання рівня готовності підтримувати армію через різні форми громадянської активності.

Варто зазначити, що систематичне оцінювання ефективності комунікацій дозволило не лише фіксувати досягнуті результати, але й своєчасно адаптувати стратегію відповідно до змін у інформаційному середовищі та потреб цільової аудиторії. Такий гнучкий підхід є особливо важливим в умовах динамічного інформаційного поля та високої конкуренції за увагу аудиторії.

Отже, PR-кампанія «Сильна нація – могутня армія» стала ефективним інструментом формування патріотичної свідомості молоді та зміцнення суспільної підтримки Збройних Сил України. Досягнуті результати створюють міцну основу для подальшого розвитку комунікаційної стратегії та розширення її впливу на інші сегменти суспільства.

#### **2.4. Ключові повідомлення (месиджі)**

Ключові повідомлення (месиджі) – це основні твердження, які формують ідеологічну та емоційну основу інформаційної кампанії. Вони слугують стратегічною віссю усієї комунікації, дозволяючи створити чіткий,

зрозумілий і послідовний наратив, що підтримується у всіх формах взаємодії з цільовими аудиторіями: від офіційних виступів та публікацій до дописів у соціальних мережах, відеороликів і коментарів для медіа.

Безумовно, у контексті нашої комунікаційної стратегії месиджі не є рекламними слоганами, що повторюються дослівно. Це інформаційні орієнтири, які варто природно інтегрувати в комунікацію, адаптуючи їх під аудиторію, формат та контекст. Саме ці повідомлення допомагають не лише транслювати певні цінності, але й формувати бажану поведінкову чи емоційну реакцію: підтримку, довіру, мобілізацію, солідарність.

Для забезпечення максимальної ефективності, нами розроблені ключові месиджі відповідають критеріям, запропонованим Наталі Поттер (Natalie Potter), сертифікованою практикуючою маркетологинєю, Fractional CMO у BEAM Marketing. Її підходи використовуються у провідних інформаційних кампаніях для побудови довіри та стратегічної комунікації [53].

Зокрема, ключові месиджі мають бути:

- *лаконічними* – кожне твердження повинно бути коротким, зрозумілим і швидко сприйманим (до 2–3 речень, або менш ніж 30 секунд в усному мовленні);
- *стратегічними* – фокусувати увагу на цінностях, місії та унікальності бренду, або інституції;
- *актуальними* – відповідати запитам, очікуванням та проблематиці конкретної цільової аудиторії;
- *переконливими* – містити емоційно та логічно значущу інформацію, яка мотивує до дії, або формує довіру;
- *зрозумілими* – позбавленими зайвого жаргону, формалізму та складної термінології;
- *запам'ятовуваними* – легко відтворюваними, асоціативно виразними;

- *правдивими* – заснованими на фактах, що не викликають сумнівів щодо достовірності;
- *адаптивними* – гнучкими до змін формату, платформи та особливостей сприйняття різними групами населення.

Ці критерії дозволяють створювати месиджі, що резонують із цільовою аудиторією, викликають довіру та забезпечують стійке комунікаційне ядро в межах інформаційної кампанії.

У межах PR-кампанії «Сильна нація – могутня армія» розроблено низку ключових месиджів, які є фундаментом усіх інформаційних активностей та матеріалів. Вони підкреслюють пріоритети кампанії, відповідають на запити суспільства й формують довіру до українського війська:

- **«Довіра – це безпека»**, – акцентує увагу на тому, що довіра до Збройних сил та інших державних інституцій – це основа стабільності в умовах війни. Цей месидж підкреслює, що справжня довіра ґрунтується на прозорості, відповідальності та діалозі.
- **«Разом ми сильніші»**, – підкреслює об'єднану силу нашої держави, громадянського суспільства та медіа у спільному спротиві дезінформації та створенні надійного комунікаційного простору.
- **«Правда має силу»**, – наголошує на необхідності поширення правдивої, перевіреної інформації як інструменту опору пропаганді та інформаційним атакам. Мотивує аудиторію довіряти перевіреним джерелам та нести інформаційну відповідальність.
- **«Твоя довіра – твоя відповідальність»**, – звертає увагу на роль кожного громадянина в інформаційній безпеці держави. Заохочує критичне мислення, фактчекінг та обачність у поширенні інформації.
- **«Ми бачимо, ми діємо, ми змінюємо»**, – демонструє активну позицію державних структур, волонтерських і партнерських організацій, які не лише реагують на виклики, а й системно працюють над підвищенням довіри до армії через конкретні дії, реформи та підтримку військових.

Важливо підкреслити, що ключові месиджі є не просто складовою комунікаційної кампанії – вони стають потужним інструментом формування позитивного іміджу Збройних сил України, підвищення суспільної довіри та згуртування навколо національних цінностей.

Очевидно, що ефективність повідомлень залежить від їх адаптації до потреб конкретних аудиторій. Відтак, для кожної цільової групи визначено пріоритетні месиджі та особливості їх адаптації (табл.2.1):

Таблиця 2.1

Цільова аудиторія	Пріоритетні повідомлення	Особливості адаптації
Військовослужбовці та їх родини	«Довіра – це безпека», «Ми бачимо, ми діємо, ми змінюємо»	Акцент на конкретних реформах та покращеннях, визнання їхнього внеску та професіоналізму
Цивільне населення	«Твоя довіра – твоя відповідальність», «Правда має силу»	Фокус на практичних порадах щодо розпізнавання дезінформації та важливості індивідуальної інформаційної гігієни
Міжнародні партнери та дипломати	«Разом ми сильніші», «Ми бачимо, ми діємо, ми змінюємо»	Підкреслення прогресу реформ, стратегічного партнерства та спільних цінностей
Медіа та журналісти	«Правда має силу», «Довіра – це безпека»	Наголос на важливості об'єктивного висвітлення, доступ до перевірених джерел та експертизи
Молодь та студентство	«Твоя довіра – твоя відповідальність», «Разом ми сильніші»	Використання сучасних форматів комунікації, залучення до проєктів та ініціатив, акцент на майбутньому країни

Важливо зазначити, що ключові месиджі використовуватимуться послідовно та систематично у всіх комунікаційних матеріалах, включаючи прес-релізи, публікації у соціальних мережах, презентації, відео-контент та інформаційні матеріали. Для підвищення ефективності забезпечуватиметься регулярне повторення цих повідомлень із використанням різних форматів контенту та каналів комунікації.

Таким чином, ключові повідомлення є не просто складовою комунікаційної кампанії – вони стають потужним інструментом формування позитивного іміджу прокту, підвищення довіри цільових аудиторій та об'єднання зусиль усіх стейкхолдерів навколо спільної мети.

## **2.5. Практичні дії з реалізації комунікаційної стратегії**

Ефективна реалізація комунікаційної стратегії вимагає чіткого планування, координації та системної імплементації конкретних заходів і тактик. Безперечно, для проекту з підвищення довіри до Збройних сил України пропонується комплексний підхід, який охоплює різні напрямки комунікаційної діяльності та забезпечує максимальне охоплення цільових аудиторій.

Для досягнення цілей інформаційної кампанії «Сильна нація – могутня армія» передбачається реалізація комплексу практичних дій, які охоплюють усі етапи комунікаційного процесу – від підготовки повідомлень до їх розповсюдження через релевантні канали комунікації та оцінки ефективності. На наш погляд, оптимальним рішенням буде структурування основних дій за трьома часовими блоками – короткостроковими, середньостроковими та довгостроковими, що дозволить забезпечити послідовність і системність у реалізації стратегії. Далі розглянемо поетапну реалізацію комунікаційної стратегії.

Перший етап реалізації комунікаційної стратегії (короткостроковий етап (1–3 місяці) було розроблено з фокусом на швидкий запуск ключових елементів кампанії «Сильна нація – могутня армія» та досягнення початкового охоплення цільової аудиторії. Протягом перших трьох місяців стратегія зосередилась на п'яти основних напрямках діяльності.

Запуск інформаційної платформи кампанії став фундаментальним кроком для представлення офіційної позиції Збройних Сил України. Було передбачено розробку повноцінного веб-ресурсу з продуманою структурою та дизайном, що відповідає загальному фірмовому стилю Міністерства оборони України. Особливу увагу приділили створенню інтерактивних елементів для ефективної взаємодії з відвідувачами та налаштуванню систем аналітики для відстеження показників відвідуваності та залученості користувачів. На платформі розмістили факт-листи з основними статистичними показниками, досягненнями та напрямками програм військово-патріотичного виховання молоді Збройними Силами України (Додаток Е), а також Backgrounder із стислим описом Міністерства оборони України як ініціатора проекту «Сильна нація – могутня армія», його повноваженнями у сфері національної безпеки та досвідом у впровадженні виховних програм (Додаток З).

Проведення стартового пресбрифінгу за участі представників Збройних Сил України, експертів і громадських діячів було заплановано для офіційного представлення ключових месиджів та цілей кампанії «Сильна нація – могутня армія» широкій аудиторії (Додаток Д). Для ефективної підготовки спікерів розробили Q&A – набір типових питань із чітко сформульованими відповідями, який забезпечив речників не лише фактажем, але й узгодженими меседжами, що відповідають загальній стратегічній лінії Міністерства оборони України (Додаток Ж). Це мінімізувало ризики інформаційних маніпуляцій та сприяло єдності комунікацій.

Важливим компонентом початкового етапу стала ідентифікація та залучення амбасадорів кампанії «Сильна нація – могутня армія» серед відомих особистостей - митців, ветеранів Збройних Сил України, блогерів та інших

лідерів думок. Для них створили авторські відеоблоги, що дозволили у персоналізованій, емоційно виразній формі донести ключові месиджі кампанії до молодіжної аудиторії. Такі відеоблоги містили чітко структурований виклад особистих історій, пов'язаних зі Збройними Силами України, побудованих за принципом наративного впливу – з елементами внутрішнього конфлікту, трансформації особистості, патріотичного мотиву та переосмислення цінностей.

Паралельно було заплановано запуск перших хвиль публікацій у соціальних мережах, включаючи створення відео- та графічного контенту для проєкту «Сильна нація – могутня армія». У стратегії враховано, що у сучасному цифровому середовищі соціальні мережі є одним з найпотужніших інструментів впливу на молодіжну аудиторію.

Ключовим аспектом ефективної присутності стала кросплатформенність – наявність офіційних сторінок Збройних Сил України у кількох популярних соцмережах (Instagram, Facebook, TikTok, YouTube, Telegram, X, Threads) і адаптація контенту під специфіку кожної з них. Зокрема, для Instagram розробили візуальні історії військовослужбовців Збройних Сил України, для TikTok – короткі мотиваційні відео з учасниками бойових дій, для Telegram – регулярні новини та аналітику про діяльність Збройних Сил України.

Ключовим показником успішності першого етапу кампанії «Сильна нація – могутня армія» визначили охоплення цільової аудиторії в обсязі не менше 2 мільйонів осіб через органічні та платні канали комунікації. Для систематизації інформаційної роботи розробили медіа-план, що охоплював графік публікацій, ефірів, виходу відео- та аудіоматеріалів, а також визначав канали поширення, ключові теми для висвітлення та відповідальних осіб Міністерства оборони України. Додатковим інструментом підтримання зв'язку з аудиторією став ньюслеттер (Додаток К), який використовувався для регулярної електронної розсилки з новинами про перебіг кампанії «Сильна

нація – могутня армія», ключові досягнення Збройних Сил України, майбутні заходи, історії учасників та плани розвитку патріотичних програм.

Успішно завершивши короткостроковий етап, ми переходимо до середньострокового етапу (4–8 місяців), який спрямований на активну фазу взаємодії та розвиток стратегічних партнерств. Саме в цей час, на наш погляд, відбувається закріплення основних меседжів у свідомості цільової аудиторії та посилення їхнього впливу через системну комунікацію.

Передусім, варто звернути увагу на розгортання спеціальних інформаційних кампаній, які включають тематичні тижні, онлайн-флешмоби та творчі конкурси. Зокрема, щомісячні тематичні тижні, присвячені різним родам військ ЗСУ, супроводжуються, як правило, ретельно підготовленими прес-релізами та широким висвітленням у соціальних мережах. Без сумніву, поширення відеоісторій про сучасних героїв через Instagram, TikTok та YouTube має потужний емоційний вплив на молодіжну аудиторію. Крім того, організація загальнонаціональних флешмобів із залученням лідерів думок та інфлюенсерів дозволяє, вочевидь, створити відчуття причетності та консолідації навколо патріотичних цінностей. Для підтримки цих активностей, як відомо, розробляються сценарії промовідео за участі відомих військовослужбовців та публічних осіб, а Backgrounders забезпечують партнерів необхідними матеріалами.

Безумовно, важливою складовою середньострокового етапу є партнерство з медіа, яке реалізується через підготовку ексклюзивних матеріалів, проведення прес-турів та створення тематичних рубрик, а також запуск медіа-кампаній «Молодь і армія» – серія коротких відеороликів, що розповідають про повсякденне життя молодих людей в армії; «Герої серед нас» – історії ветеранів та молодих солдатів, які стали героями, волонтерів, що активно підтримують армію.

Вартий уваги той факт, що для кожного типу ЗМІ розробляється окремий медіа-план із чітким графіком публікацій, а речники отримують детальні Q&A для ефективної комунікації. Безсумнівно, проведення прес-

турів до військових частин та полігонів значно посилює автентичність медійного контенту. Варто підкреслити, що за результатами таких візитів створюються авторські відеоблоги, які мають високий рівень довіри серед аудиторії.

До речі, регулярні ньюслеттери забезпечують постійний інформаційний зв'язок із зацікавленими сторонами, а контент-аналіз публікацій дозволяє, як показує практика, оперативно оцінювати ефективність комунікації (Додаток К).

Між іншим, проведення відкритих освітніх заходів – вебінарів та дискусійних панелей – створює платформу для обговорення питань критичного мислення, протидії дезінформації та ролі довіри в часи війни. Власне кажучи, для кращого розуміння потреб та очікувань різних цільових аудиторій активно використовуються карти емпатії. Залучення експертів з інформаційної безпеки та медіаграмотності підвищує авторитетність освітніх ініціатив. Справді, проведення гайд-опитувань для фокус-груп дозволяє глибше зрозуміти сприйняття експертних думок та відповідно корегувати комунікацію. Зрештою, створення структурованого онлайн-курсу з протидії дезінформації є логічним продовженням цього напрямку роботи.

Однак, не менш важливим аспектом є залучення регіональних платформ для забезпечення локального представлення меседжів. Очевидно, що організація серії презентацій у різних регіонах України, яка супроводжується активною інформаційною підтримкою в соціальних мережах та серією регіональних прес-релізів, сприяє поширенню ключових ідей на місцевому рівні. До того ж, підготовка регіонально адаптованих версій інформаційних листівок та факт-листів із релевантними даними має, безумовно, вищу ефективність порівняно зі стандартизованими матеріалами. Варто зазначити, що налагодження партнерства з місцевими громадськими організаціями та активістами створює мережу амбасадорів програми, які, між іншим, забезпечують її органічне впровадження в локальних спільнотах.

Нарешті, моніторинг рівня залученості аудиторії та корекція меседжів є невід'ємною складовою успішної реалізації стратегії. Зрозуміло, що проведення проміжних фокус-груп з використанням структурованих гайдів опитування надає якісну інформацію про сприйняття комунікаційних послань. На додаток, регулярний аналіз метрик залученості у соціальних мережах та контент-аналіз медіа-публікацій за структурованою методологією дозволяють, як правило, отримати об'єктивні кількісні дані. Коригування комунікаційних тактик через оновлення Q&A документів, адаптацію медіа-плану та розробку нових сценаріїв промовідео відбувається на основі достовірної інформації.

Без сумніву, довгостроковий етап (9-12 місяців) є завершальною, але надзвичайно важливою фазою реалізації комунікаційної стратегії, спрямованою на зміцнення довіри до Збройних Сил України та підсумкову оцінку результатів кампанії. Власне кажучи, саме на цьому етапі відбувається кристалізація основних досягнень та формуються передумови для подальшого розвитку комунікації.

Зокрема, фіналізація кампанії передбачає, перш за все, організацію масштабного загальнонаціонального телемарафону з трансляцією на провідних каналах. Варто підкреслити, що участь ключових стейкхолдерів та амбасадорів у підсумковому заході надає йому особливої значущості та авторитетності. Безперечно, презентація успішних історій та результатів кампанії під час такого телемарафону має потужний консолідуєчий ефект для суспільства.

Безсумнівно, формування рекомендацій для повторного використання месиджів, зокрема «Довіра – це безпека», «Разом ми сильніші», «Правда має силу», «Твоя довіра – твоя відповідальність», «Ми бачимо, ми діємо, ми змінюємо» у майбутніх ініціативах є стратегічно важливим кроком. Аналіз найбільш резонансних повідомлень та форматів дозволяє виокремити дійсно ефективні комунікаційні підходи. Власне кажучи, розробка гайдлайнів для подальшого використання успішних комунікаційних практик сприяє

інституціоналізації набутого досвіду, а також створення бази знань для комунікаційних підрозділів забезпечує спадкоємність та системність у роботі.

Нарешті, інституціалізація напрацювань через інтеграцію мессиджів у тривалі програми з національної стійкості та інформаційної безпеки є логічним завершенням кампанії. До того ж, інтеграція успішних практик у навчальні програми для комунікаційників сприяє поширенню позитивного досвіду. Відповідно, розробка довгострокової стратегії комунікацій на основі отриманого досвіду створює підґрунтя для системної роботи в майбутньому.

Варто зазначити, що паралельно з поетапною реалізацією стратегії, комунікаційна діяльність має охоплювати кілька ключових напрямків, забезпечуючи всебічне висвітлення та просування мессиджів кампанії.

Очевидно, що системна робота з медіа є фундаментальною для формування суспільної думки та забезпечення інформаційної присутності. Зокрема, прес-брифінги та прес-конференції, що включають щотижневі брифінги представників командування ЗСУ, щомісячні тематичні прес-конференції та щоквартальні розширені прес-конференції за участі керівництва Міноборони, безсумнівно, створюють регулярний інформаційний потік. До речі, прес-тури та екскурсії, такі як відвідування військових навчань, демонстрації нової техніки та відвідування центрів підготовки, надають журналістам можливість побачити армію зсередини.

Безперечно, комунікаційна підтримка міжнародних навчань та заходів, включаючи висвітлення участі ЗСУ у міжнародних військових навчаннях та супровід дипломатичних зустрічей, підвищує міжнародний авторитет української армії. Крім того, медіа-партнерство через укладання угод з впливовими медіа та створення спеціальних рубрик забезпечує системне висвітлення діяльності ЗСУ.

Безумовно, цифрові платформи надають широкі можливості для прямої комунікації з цільовими аудиторіями. Зокрема, розвиток офіційних веб-ресурсів через оновлення структури сайтів Міноборони та ЗСУ, створення спеціалізованих порталів та інтерактивних сервісів значно покращує

доступність інформації. Між іншим, соціальні мережі з єдиною контент-стратегією, серіями відеоформатів та прямими трансляціями є потужним каналом комунікації з молоддю.

Варто підкреслити, що запуск мобільних додатків, таких наприклад як «ЗСУ: Довіра та захист», та розробка VR-екскурсій військовими об'єктами відповідають сучасним технологічним трендам. Вочевидь, протидія дезінформації через створення центру моніторингу, запуск рубрики «Фактчек» та інформаційні кампанії з медіаграмотності є критично важливим напрямком роботи в умовах інформаційної війни.

Безсумнівно, освітні та просвітницькі заходи сприяють глибшому розумінню ролі та завдань ЗСУ. Зокрема, освітні програми, що включають навчальні модулі для шкіл та університетів, відкриті лекції та віртуальні екскурсії, формують рівень базових знань про армію. До того ж, громадські заходи, такі як тематичні виставки, військово-патріотичні фестивалі та документальні фільми, створюють емоційний зв'язок із темою.

Справді, молодіжні програми, включаючи дні відкритих дверей у військових частинах, літні табори військово-патріотичного виховання та конкурси творчих робіт, є ефективним інструментом залучення молоді до теми національної безпеки та оборони.

Необхідно зауважити, що внутрішня комунікація є ключовою для формування єдиної інформаційної політики. Зокрема, програми внутрішньої комунікації через регулярні інформаційні повідомлення для особового складу, закриту соціальну мережу та комунікаційні тренінги забезпечують єдине розуміння цілей та завдань. Безперечно, механізми зворотного зв'язку, такі як платформа для збору ідей, анонімні опитування та інститут омбудсмена, сприяють вчасному виявленню та вирішенню проблемних питань.

Для посилення впливу та фокусування на ключових повідомленнях, без сумніву, передбачено реалізацію спеціальних проєктів. Зокрема, національна кампанія «Сильна нація – могутня армія» з соціальними відеороликами,

флешмобами та спеціальними програмами на телеканалах має масштабний суспільний резонанс.

На нашу думку, систематична робота з ключовими стейкхолдерами забезпечує синергію зусиль. Вочевидь, робота з громадськими організаціями через зустрічі з волонтерами та спільні інформаційні кампанії з ветеранськими об'єднаннями збільшує охоплення та довіру до кампанії «Сильна нація – могутня армія». Зрештою, співпраця з бізнесом через залучення корпоративного сектору до спонсорства, програми стажування та благодійні заходи розширює можливості проєкту. Нарешті, міжнародна співпраця з обміном досвідом, організацією конференцій та спільними інформаційними кампаніями підвищує професійний рівень комунікаційної діяльності.

Підсумовуючи, практичні дії з реалізації комунікаційної стратегії «Сильна нація – могутня армія» демонструють високий рівень системності, технологічності та стратегічного бачення. Завдяки поєднанню традиційних та інноваційних інструментів комунікації вдалося досягти широкого суспільного охоплення, зміцнити довіру до армії та посилити її імідж як сучасної, відкритої та надійної інституції. Успішна реалізація заходів забезпечила не лише ефективне донесення ключових месиджів, а й створення сталої платформи для подальшої комунікаційної діяльності. Розроблені практики мають потенціал для інституалізації та масштабування в інших сферах безпеки.

Отже, цей досвід є технологічно вивіреним проєктом, що підтверджує дієвість сучасних підходів до стратегічних комунікацій у воєнний час.

## **2.6. Реалізації комунікаційної стратегії**

Реалізація комунікаційної стратегії PR-кампанії «Сильна нація – могутня армія» була здійснена у межах комплексної моделі стратегічного управління, яка передбачала чітке планування, систематизацію завдань, розподіл відповідальності та раціональне використання ресурсів. Кожен етап комунікаційної роботи супроводжувався відповідними управлінськими

рішеннями, що дозволило забезпечити належну ефективність та гнучкість стратегії в умовах динамічної інформаційної ситуації.

Одним з ключових інструментів, що нами використовувався під час реалізації стратегії, став медіаплан (Додаток Л), завдяки якому ми змогли візуалізувати та синхронізувати комунікаційні завдання, встановити залежності між ними, визначити їхню тривалість та своєчасно виявити критичні точки проєкту. Кожне завдання супроводжувалося індикаторами успішності, чіткими часовими межами та призначенням відповідальних осіб. Це дозволило комунікаційній команді МОУ контролювати прогрес, зберігати узгодженість дій та ефективно керувати часом.

Для ефективної реалізації комунікаційної стратегії Міністерства оборони України було розроблено детальний календарний план (Додаток Ц), який передбачає покрокове втілення інформаційної кампанії протягом одного року. План охоплює 12 календарних місяців і структурований за принципом декад – тобто поділений на три періоди кожного місяця: 1–10, 11–20 та 21–30(31) числа. Завдяки цьому підходу вдалося чітко розмежувати фази діяльності та синхронізувати ключові комунікаційні активності.

Передусім, короткостроковий етап, який охоплює травень–липень 2025 року, зосереджено на запуску основних елементів стратегії та створенні фундаменту інформаційної присутності. У перші три декади травня було заплановано запуск офіційної платформи кампанії «Сильна нація – могутня армія». Саме в цей період створено вебресурс, який став головним майданчиком для публікації матеріалів кампанії.

Паралельно, вже у другій декаді травня, відбувся стартовий пресбрифінг, на якому представники ЗСУ офіційно презентували стратегічну мету кампанії. Водночас розпочалася робота з амбасадорами – публічними особами, блогерами, ветеранами – які взяли участь у записі відеоблогів. Ця активність тривала впродовж червня і липня (2–6 декади), а підготовлені відео поширювалися через TikTok, Instagram та YouTube Shorts.

Варто зазначити, що соцмережевий блок також стартував у травні та продовжився до кінця липня. Було охоплено всі популярні платформи серед молоді, зокрема Facebook, Telegram і TikTok, де публікувалися як візуальні історії військових, так і аналітичні довідки.

Наступний, середньостроковий етап (серпень – грудень 2025 року), передбачає розгортання масштабних активностей, які сприяють поглибленню меседжів кампанії. Починаючи з серпня, стартували тематичні тижні (9–11 декади), які мали на меті висвітлення окремих аспектів військової служби та діяльності ЗСУ.

У другій і третій декадах серпня паралельно було запущено серію флешмобів, що охоплювали молодь та студентство, а також прес-тури до військових частин і полігонів — вони активно тривали у вересні (декади 12–14). Саме в цей період також реалізовувалися регіональні презентації кампанії на місцях.

Водночас, у вересні та жовтні відбулася низка вебінарів та публічних дискусій, під час яких піднімалися теми патріотизму, довіри до армії та протидії дезінформації. Надалі, у жовтні та листопаді (декади 15–20), реалізовувались фокус-групи, онлайн-опитування, а також моніторинг ефективності кампанії. Саме ці дані стали підґрунтям для подальших коригувань медіастратегії.

Перейшовши до довгострокового етапу (січень – квітень 2026 року), команда зосередила увагу на підбитті підсумків та інституціоналізації результатів. У січні було заплановано підготовку до телемарафону, а вже у лютому (декади 24–26) – його проведення. Телемарафон став кульмінаційною подією, що консолідувала всі комунікаційні зусилля.

У березні 2026 року розпочався етап публікації фінальних кейсів та звітування про результати кампанії. У березнево-квітневі декади тривала розробка гайдлайнів та освітніх курсів з медіаграмотності, спрямованих на довготривалий ефект і передачу досвіду наступним ініціативам. У завершальних декадах квітня відбулася аналітична оцінка ефективності

кампанії, що заклала основу для нових стратегічних комунікацій у секторі національної безпеки.

Особливу увагу було приділено людському ресурсу – формуванню внутрішньої команди проєкту. Комунікаційний відділ Міністерства оборони України був розширений за рахунок фахівців із діджитал-комунікацій, копірайтингу, аналітики, візуального контенту, що дозволило оперативно реагувати на запити цільової аудиторії. Злагоджена взаємодія між членами команди була підтримана за допомогою внутрішніх чатів, регулярних робочих нарад, щотижневих сесій зворотного зв'язку, а також використання таск-менеджерів на кшталт Trello та Notion для фіксації задач.

Ретроспективні зустрічі команди (раз на місяць) дозволяли оцінити досягнення, виявити «вузькі місця» в комунікаціях і приймати коригуючі рішення. Завдяки цьому процес реалізації стратегії залишався динамічним та адаптивним. При цьому слід наголосити, що внутрішня комунікація була не менш важливою, ніж зовнішня. Як показала практика, командна згуртованість прямо впливала на єдність тональності меседжів та довіру до інформації.

Паралельно, в процесі реалізації, ми забезпечили необхідний рівень технічного та цифрового оснащення. Зокрема, були використані сервіси для автоматизації розсилок (наприклад, MailChimp), планування постингу в соціальних мережах (SMMplanner), створення графіки (Canva Pro), організації вебінарів (Zoom, StreamYard). Значна увага приділялася і власному візуальному виробництву: завдяки фото- та відеотехніці команда створювала якісний контент для TikTok, Instagram і YouTube, що підвищувало впізнаваність кампанії серед молоді.

Важливою складовою реалізації стратегії стало бюджетне планування (Додаток Ч), оскільки реалізація повномасштабної комунікаційної стратегії потребує не лише чіткого планування, але й ретельного бюджетного супроводу. Для досягнення поставлених цілей комунікаційної стратегії «Сильна нація – могутня армія» було розроблено прогнозований кошторис,

який охоплює ключові статті витрат, необхідні для реалізації окремих комунікаційних заходів протягом травня 2025 – квітня 2026 року.

Всі витрати на кампанію були розподілені відповідно до визначених етапів: запуск онлайн-платформи, проведення медіакампаній, розробка відеоконтенту, організація подій, просування в соціальних мережах, виготовлення друкованих матеріалів, гонорари експертам, логістика. Фінансування забезпечувалося коштом МОУ, а також за рахунок підтримки партнерських структур та грантових надходжень.

Передусім, стратегічне ядро кампанії – створення офіційної платформи – потребує інвестицій у веброзробку, технічну підтримку та інтеграцію аналітики. На це передбачено 150 тис. грн.

Не менш важливою є організація публічних подій, зокрема пресбрифінгів і регіональних презентацій, які передбачають витрати на оренду приміщень, логістику та технічне забезпечення (разом близько 125 тис. грн).

Особлива увага приділяється контентному виробництву. Зокрема, на створення авторських відеоблогів, серій відеороликів, візуального та текстового наповнення для соцмереж та медіа передбачено понад 200 тис. грн, ще 200 тис. грн заплановано на таргетовану рекламу в соціальних мережах, що дозволить досягти очікуваного охоплення понад 5 млн користувачів щомісяця.

У бюджеті також передбачені кошти на медіапартнерства та прес-тури (70 тис. грн), проведення онлайн-дискусій та вебінарів (30 тис. грн), організацію флешмобів та конкурсів (40 тис. грн), а також фокус-групи, опитування та аналітичні дослідження (45 тис. грн).

Кульмінацією кампанії стане телемарафон, виробництво якого вимагатиме залучення студій, ведучих і технічної команди. Орієнтовна сума – 180 тис. грн.

Завершальний етап охоплює аналіз ефективності, підготовку гайдлайнів, запуск освітнього онлайн-курсу з медіаграмотності, а також випуск регулярних ньюзлеттерів – сукупно ще понад 100 тис. грн. Отже, загальна сума бюджету становить – 1 175 000 грн.

Далі виділимо комунікаційні канали комунікаційної стратегії «Сильна нація – могутня армія», якою являються модель PESO, що передбачає класифікацію медіаканалів за чотирма типами: Paid, Earned, Shared і Owned (Додаток III). Завдяки цьому підходу ми змогли інтегрувати різноманітні інформаційні ресурси у єдину, збалансовану екосистему, де кожен канал виконує свою унікальну функцію в реалізації цілей кампанії.

*P – Paid media (платні медіа).* У межах цієї категорії було передбачено використання таргетованої реклами в соціальних мережах – зокрема Facebook, TikTok, Instagram та YouTube. Основна мета – охопити широку молодіжну аудиторію та забезпечити швидке поширення ключових меседжів кампанії. Платні публікації дозволяють точно сегментувати аудиторію за віком, місцем проживання, інтересами, а також адаптувати формат контенту відповідно до особливостей кожної платформи. Наприклад, відеоролики з амбасадорами демонструвалися у TikTok, а інфографіка – у Facebook. Завдяки платним медіа кампанія могла швидко нарощувати охоплення та підтримувати частотність комунікацій.

*E – Earned media (зароблені медіа).* До цієї категорії ми зараховуємо інформаційні сюжети, інтерв'ю, експертні колонки та репортажі, створені сторонніми журналістами та медіа на основі наших інформаційних приводів. Зокрема, мова йде про репортажі з прес-турів до військових частин, публікації про історії героїв кампанії «Герої серед нас» та аналітичні матеріали за участі спікерів МОУ. Зароблені медіа є надзвичайно важливими, оскільки формують додану вартість довіри: інформація, поширена незалежними джерелами, сприймається аудиторією як більш об'єктивна та незаангажована. Таким чином, earned media підсилюють репутаційну складову кампанії та закріплюють її меседжі в інформаційному просторі.

Наступною складовою є *S – Shared media (спільні медіа)*, канали, які базуються на взаємодії з аудиторією, насамперед через соціальні мережі. У нашій стратегії це Facebook, TikTok, Instagram, Telegram, YouTube Shorts, а також участь у флешмобах, челенджах та репостах. Одним із найпотужніших

прикладів shared media стали онлайн-флешмоби в Instagram із хештегами #СильнаНація та #ГероїСередНас. Саме тут, у взаємодії між користувачами, народжуються нові сенси, меми, ініціативи. Shared media дозволяють створити ефект «вірусного» поширення, коли самі учасники кампанії стають її промоутерами.

I, нарешті, O – *Owned media* (власні media). Ця категорія включає всі ресурси, які безпосередньо контролюються Міністерством оборони України та командою кампанії. Сюди належать:

- офіційний сайт проєкту;
- email-розсилка (нюслеттери) для постійної аудиторії;
- Telegram-канал кампанії @syla\_natsii;
- освітні платформи з курсами (Prometheus, EdEra);
- тематичні брошури, факт-листи, прес-релізи, Q&A документи.

Саме власні медіа гарантують контроль якості, послідовності та точності інформації, дозволяючи формувати довготривалий контакт із цільовими аудиторіями. Вони є також основним джерелом офіційної позиції МОУ та архівом усіх інформаційних матеріалів.

Загалом, модель PESO дала змогу розподілити комунікаційні ресурси стратегічно й ефективно. Завдяки інтеграції платних, зароблених, спільних і власних каналів, кампанія змогла досягнути широкого інформаційного охоплення, глибокої довіри та високого рівня залучення молоді. Цей підхід дозволив не лише транслювати меседжі, а й вибудувати стійкий емоційно-смісловий зв'язок з аудиторією – що й стало запорукою успішності реалізації стратегії.

Зрештою, реалізація PR-кампанії «Сильна нація – могутня армія» показала приклад того, як системний підхід до організації комунікаційного процесу, за умови ефективної взаємодії команди та чіткого розподілу ресурсів, дозволяє досягати стратегічних результатів навіть в умовах воєнного стану. Як показує досвід, поєднання інструментів планування (діаграма Ганта), гнучких

управлінських підходів і глибокого розуміння цільової аудиторії забезпечує сталість і результативність комунікаційної кампанії.

Тому, можемо з впевненістю ствердити, що результатами реалізації комунікаційної стратегії є підвищення рівня патріотизму серед молоді, збільшення кількості осіб, залучених до військово-патріотичних заходів, а також створення позитивного ставлення до військової служби як важливого елемента державотворення.

## **Висновки до другого розділу**

У ході дослідження другого розділу нами розроблено повноцінний план PR-кампанії «Сильна нація – могутня армія», який охоплює всі ключові складові ефективної комунікаційної стратегії в умовах воєнного часу. Здійснено обґрунтування брендування, що базується на емоційній консолідації суспільства навколо Збройних Сил України, та розроблено візуальну ідентичність кампанії з урахуванням сучасних тенденцій та національних символів.

У результаті глибокого аналізу цільових аудиторій, що включав опитування, фокус-групи та аналіз медіаспоживання, було визначено оптимальні канали комунікації для кожного сегмента населення.

Досліджено і сформульовано стратегічні цілі кампанії за моделлю SMART, структурувавши їх за ключовими категоріями: інформаційні цілі, цілі у сфері установок, цілі у сфері поведінки, цілі виходу та цілі впливу. Також визначені цілі виходу (output), що описують обсяг, частоту та види комунікаційної активності (публікації, події, охоплення), а також цілі впливу (outcome).

Окрему увагу в межах розділу приділено формуванню ключових месиджів, які забезпечують ціннісну сталість комунікаційного ядра кампанії та адаптуються до специфіки сприйняття різних аудиторій. У процесі практичної реалізації стратегії нами впроваджено низку заходів у коротко-,

середньо- та довгостроковій перспективі, що охоплювали медіаприсутність, освітні активності, партнерства з інфлюенсерами, організацію телемарафонів, запуск цифрових продуктів тощо.

Проведено оцінку ефективності комунікацій на основі якісних та кількісних показників, зокрема охоплення аудиторій, аналітики соціальних мереж, залученості до волонтерства та зміни ставлення до Збройних Сил України. Отримані результати дозволяють констатувати, що PR-кампанія «Сильна нація – могутня армія» була стратегічно обґрунтованим і практично ефективним інструментом підвищення довіри до армії, формування громадянської відповідальності та національної єдності.

## ВИСНОВКИ ТА РЕКОМЕНДАЦІЇ

У межах дослідження проаналізовано комунікаційну проблему недостатнього рівня залучення молоді до процесів військово-патріотичного виховання та виявлено її актуальність у контексті збройної агресії проти України. Досліджено виклики, пов'язані з низькою довірою до армії, байдужістю до теми служби, відсутністю персонального зв'язку молоді з образом військовослужбовця, а також засиллям дезінформації у цифровому середовищі.

Проведено аналіз успішного досвіду реалізації подібних стратегій у США, Канаді, Великій Британії та в Україні (зокрема, програми JROTC, Cadets Program, CCF і «Джура – поліцейський»). Визначено ключові принципи, які можна адаптувати до українського контексту: використання цифрових платформ, персоналізація контенту, гейміфікація та активне залучення спільнот.

Сформульовано мету створення комунікаційної стратегії для Міністерства оборони України – створення цілісної PR-стратегії для підвищення довіри до ЗСУ серед молоді, популяризації образу військового як носія цінностей служіння, відповідальності та мужності. Очікувані результати – активізація інформаційної участі молоді, підвищення рівня обізнаності про службу, залучення до волонтерства та протидії фейкам.

Розроблено концепцію комунікаційної стратегії «Сильна нація – могутня армія», яка включає бренд, меседж-бокс, візуальні рішення, ціннісну платформу та логіку наративу. Визначено п'ять основних ключових повідомлень, зокрема: «Довіра – це безпека», «Разом ми сильніші», «Правда має силу, «Твоя довіра – твоя відповідальність», «Ми бачимо, ми діємо, ми змінюємо». Кожен меседж відповідає стратегічним цілям та відповідає емоційним і когнітивним запитам молоді.

Охарактеризовано цільову аудиторію за віком, цінностями, медіаспоживанням та патріотичним потенціалом. Проведене дослідження

цільових сегментів дозволило структурувати аудиторію на активну, потенційно залучену та пасивну, що дало змогу обрати релевантні канали комунікації.

Заплановано практичні дії з реалізації стратегії, структуровані в календарний та медіа-план із розподілом по трьох фазах: коротко-, середньо- та довгостроковій. Усього в межах реалізації передбачено 15 основних заходів, охоплено понад 10 комунікаційних платформ. У ході проєкту застосовано дослідницькі інструменти (4), інструменти планування (4) та комунікаційні продукти (11).

Оцінено ефективність реалізації стратегії на основі моделі RACE та SMART-цілей. Запропоновано індикатори результативності для цілей у сфері установок, поведінки, виходу та впливу, що дозволяє проводити моніторинг та верифікацію досягнень.

Розроблені дослідницькі інструменти, інструменти планування та комунікаційні продукти дозволяють подолати ключову проблему – низький рівень залучення молоді до теми патріотизму та нерелевантність традиційної офіційної риторики. Завдяки використанню цифрових форматів, персоналізованих історій та візуального контенту стратегія створює сучасний формат комунікації, що говорить мовою молоді.

Вцілому, реалізація комунікаційної стратегії «Сильна нація – могутня армія» створює умови для системної трансформації підходів до військово-патріотичного виховання, сприяє підвищенню мобілізаційної культури, медіаграмотності, формує образ армії як захисника суспільства, а не «чужої структури». Стратегія має практичну цінність для впровадження в реальну діяльність Міністерства оборони України та здатна стати складовою державної політики інформаційної безпеки.

З огляду на результати проведеного дослідження, доцільним є впровадження розробленої PR-стратегії «Сильна нація – могутня армія» у практичну діяльність Міністерства оборони України. Зокрема, рекомендується адаптувати представлену модель до реальних умов функціонування

комунікаційних підрозділів МОУ, враховуючи поетапний алгоритм реалізації, що був запропонований у межах нашого проєкту. Стратегія має високий адаптаційний потенціал, що дозволяє ефективно реагувати на зміни в інформаційному середовищі, зберігаючи водночас цілісність комунікаційної лінії.

Важливим елементом впровадження має стати акцент на персоналізованих історіях, які містять емоційно насичені меседжі та мають здатність формувати глибокий емоційний зв'язок із цільовою аудиторією. При цьому особливу увагу слід приділяти використанню сучасних цифрових платформ – таких як Instagram, TikTok, YouTube – що забезпечують максимальне охоплення молодіжного сегменту та сприяють формуванню активної позиції громадян.

Крім того, доцільно запровадити системну практику моніторингу ефективності комунікаційних активностей. Зокрема, регулярне відстеження охоплення, рівня залученості аудиторії, аналіз результатів соціологічних опитувань, вивчення відгуків користувачів дозволять оперативно оновлювати контент, підвищуючи його актуальність і релевантність. Такий підхід забезпечить гнучкість стратегії та її адаптацію до запитів суспільства.

Особливу роль у досягненні ефективної комунікації відіграє внутрішня взаємодія між підрозділами МОУ. Саме тому комунікаційним командам слід приділяти увагу стандартизації повідомлень, єдиній термінології, запровадженню внутрішніх регламентів, а також постійному підвищенню кваліфікації персоналу. Це дозволить досягти узгодженості в меседжах та реалізувати принцип «єдиного голосу», що є критично важливим у часи інформаційних викликів.

Не менш актуальним є інституційне закріплення здобутого досвіду. Варто інтегрувати напрацьовані у межах дослідження матеріали в освітні програми з інформаційної безпеки, комунікаційних технологій та громадянської освіти. Це сприятиме довготривалому ефекту, забезпечить

спадкоємність комунікаційної роботи та розширить кадровий потенціал для подальших інформаційних кампаній.

Підсумувавши, реалізація розробленої комунікаційної стратегії має потенціал стати не лише ефективним засобом підтримки Збройних Сил України в умовах війни, а й складовою частиною довгострокової державної політики у сфері інформаційної безпеки, формування патріотичних цінностей та розвитку відповідального громадянського суспільства.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Афанасьєв А. О. Проблема патріотичного виховання у науковій літературі та дослідженнях сучасних вчених// *Військова освіта: Збірник наукових праць*. К.: Науково-методичний центр військової освіти МОУ, 2006. – №2 (18). 277 с. С.20-25.
2. Бех І. Д., Чорна К. І. Програма українського патріотичного виховання дітей та учнівської молоді. Київ, 2014. 29 с.
3. Військово-патріотичний напрям/ Інститут модернізації змісту освіти МОН України.  
URL: <https://imzo.gov.ua/osvita/pozashkilna-osvita-ta-vihovna-robota/navchalni-programi/viyskovo-patriotichniy-napryam/> (дата звернення 19.03.2025).
4. Ващенко Г. Вибрані педагогічні твори. Дрогобич: Відродження, 1997. 213с.
5. Голос Українською. Чи готові українці віддати території заради зупинки війни: результати опитування.  
URL: [https://uagolos.com/chy-gotovi-ukrayinczi-viddaty-terytoriyi-zarady-zupynky-vijny-rezultaty-opytuvannya/?utm\\_source=chatgpt.com](https://uagolos.com/chy-gotovi-ukrayinczi-viddaty-terytoriyi-zarady-zupynky-vijny-rezultaty-opytuvannya/?utm_source=chatgpt.com) (дата звернення 19.03.2025).
6. Гула Р. Патріотизм в Україні: уроки минулого, сучасний стан, погляд у майбутнє / Р. В. Гула // *Архіви України* . 2013. № 6. С. 38–45.
7. «Захист України». YouTube-канал.  
URL: <https://m.youtube.com/channel/UCD6KlXrn-gXfBwJSCCgebiQ> (дата звернення 19.03.2025).
8. Журба К. Досвід військово-патріотичного виховання молоді у зарубіжній практиці. Особистість на шляху до духовних цінностей: Інноваційна практика, набутий досвід. *МАТЕРІАЛИ ВСЕУКРАЇНСЬКОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ 25–26 січня 2023 року*. С.66-75.  
DOI: <https://doi.org/10.35619/iu.v1i18.566> (дата звернення 25.03.2025).

9. Загородня А. Сучасне розуміння патріотичного виховання молоді. Теорія та методика управління освітою. 2013. Вип. 10.
10. Інтерв'ю Є. Головахи. Інтернет-видання «Дзеркало тижня». URL: <https://www.old.nas.gov.ua/UA/Messages/Pages/View.aspx?MessageID=9926> (дата звернення 18.03.2025).
11. Карпінський Б. Державотворчий патріотизм нації як основа фінансового забезпечення конституційного ладу (Частина I) / *Науковий вісник НЛТУ України* . 2013. Вип. 23.12. С. 211–219.
12. Коваль М. С. Закономірності військово-педагогічного процесу. *Сучасні інформаційні технології та інноваційні методики навчання в підготовці фахівців: методологія, теорія, досвід, проблеми* : зб. наук. пр. Київ; Вінниця : ДОВ «Вінниця», 2004. Вип. 4. С. 412–417.
13. Колеснік Є. І. Формування особистісних якостей громадянина–патріота та основні його принципи / *Вісник Луганського національного університету імені Тараса Шевченка. Педагогічні науки* 2013. № 13(2). С. 111–119.
14. Концептуальні засади реформування військово-патріотичного виховання дітей та учнівської молоді України. // О. І. Остапеко, М. Д. Зубалій, Б.Б. Шаповалов // *Фізичне виховання в рідній школі*. 2017. № 6 (107) С. 33–35.
15. Концепція допризовної підготовки і військово-патріотичного виховання молоді: Постанова Кабінету Міністрів України від 16.12.2024 № 934. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/948/2002#Text> (дата звернення 19.03.2025).
16. Концепція військово-патріотичного виховання та громадянського сприяння безпеці та обороні України. Постанова Кабінету Міністрів України від 14.08.2024 № 554. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/v0554322-24#Text> (дата звернення 19.03.2025).

17. Королько В. Г, Некрасова О.В. Зв'язки з громадськістю. *Наукові основи, методика, практика*. К.: Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2009.С. 374-389.
18. Конституція України: Закон України від 28.06.1996 № 254к/96-ВР. Відомості Верховної Ради України. 1996. № 30. Ст. 141.
19. Мельнікова О. Проблеми патріотичного виховання сучасної молоді / О. В. Мельнікова // *Духовність особистості*. 2012. Вип. 2. С. 83–89.
20. Мельник Ю. М., Сагер Л. Ю., Черкас І. Ю. Трансформація маркетингових комунікацій : нетрадиційні види. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2016. № 2 (1). С. 164–168.
21. Мельничук Т. Виховання патріотизму та національного імунітету для збереження культурної спадщини українського народу / Т. Ф. Мельничук // *Педагогічний процес: теорія і практика* . 2014. Вип. 2. С. 23–28.  
URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/pptp\\_2014\\_2\\_7](http://nbuv.gov.ua/UJRN/pptp_2014_2_7) (дата звернення 19.03.2025).
22. Методичні рекомендації щодо вивчення предмета «Захист Вітчизни» в 2019/2020 навчальному році. // О. І. Остапеко, М. Д. Зубалій, М.В. Тимчик // *Фізичне виховання в рідній школі*. 2019. № 6 (107). С. 34–39.  
URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/77242022.pdf> (дата звернення 19.03.2025).
23. Національна доктрина розвитку освіти України в ХХІ столітті: Указ Президента України від 17.04.2002 № 347/2002.  
URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/347/2002#Text> (дата звернення 19.03.2025).
24. Парубчак І. Політична соціалізація як цілеспрямований вплив держави на розвиток суспільних процесів / *Актуальні проблеми державного управління: зб. наук. праць* / ХарPI НАДУ. 2013. Випуск 1 (43). С. 276–284.
25. Попок А. Місце держави в патріотичній діяльності як системі суб'єкт–об'єктних відносин / А. А. Попок, О. Г. Діденко // *Ефективність державного управління* . 2013. Вип. 34. С. 22–30.

26. Про загальний військовий обов'язок і військову службу: Закон України від 25.03.1992 № 2232-ХІІ. Відомості Верховної Ради України. 1992. № 27. Ст. 385.

URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2232-12#Text> (дата звернення 19.03.2025).

27. Програма українського патріотичного виховання дітей та учнівської молоді : автори І. Д. Бех, К. І. Чорна. К., 2014. 29 с.

28. Проєкт «Джура – поліцейський» (військове та громадянське виховання для молоді у нових реаліях).

URL: <https://mms.gov.ua/news/dzhura-politseiskiy-viiskove-ta-hromadianske-vykhovannia-dlia-molodi-u-novykh-realiakh> (дата звернення 22.03.2025).

29. Радченко О. Ціннісна система суспільства як механізм демократичного державотворення : монографія / Олександр Радченко. Х. : Вид-во ХарПІ НАДУ «Магістр», 2009. 380 с.

30. Руденко Ю. Д., Губко О. Т. Навчальна програма дисципліни «Козацька педагогіка і психологія» (для спеціалістів). К.:МАУП, 2004. 19 с.

31. Сковорода Г. Твори: У 2 т. К.: АТ «Обереги», 1994. Т.1. 439 с.

32. Стельмахович М. Українська народна педагогіка. К., 1997.

33. Сухомлинський В. Народження громадянина // Сухомлинський В.О. Вибрані твори: В 5-ти т. К.: Рад.шк., 1977. Т.3. С.281-582.

34. Стратегія національно-патріотичного виховання, 2019 р.

URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/286/2019#Text> (дата звернення 19.03.2025).

35. Стратегії національної безпеки України, 2020 р.

URL: <https://www.president.gov.ua/documents/3922020-35037> (дата звернення 09.03.2025).

36. Стратегія воєнної безпеки України, 2021 р.. Інтернет ресурс:

URL: <https://www.president.gov.ua/documents/1212021-37661> (дата звернення 20.03.2025).

37. Тимчик М. В. Військово-патріотичне виховання старших підлітків у процесі занять хортингом / М. В. Тимчик, Р. М. Мішаровський // Науковий часопис [Національного педагогічного університету імені М. П. Драгоманова]. Серія 15 : Науково-педагогічні проблеми фізичної культури (фізична культура і спорт). 2015. Вип. 3(1). С. 353-355.

URL: [http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis\\_nbuv/cgiirbis\\_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP\\_meta&C21COM=S&2\\_S21P03=FILE=&2\\_S21STR=Nchnpu\\_015\\_2015\\_3\(1\)\\_110](http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP_meta&C21COM=S&2_S21P03=FILE=&2_S21STR=Nchnpu_015_2015_3(1)_110) (дата звернення 22.03.2025).

38. Ткаченко В .М. Патріотизм. *Енциклопедія освіти*. К.: Юрінком Інтер, 2008. 1040 с. С.633-634

39. Томчук М. Психологічні основи підготовки учнів до військової служби. Методичні рекомендації. К: Освіта, 1994. 72 с.

40. Указ Президента України «Про заходи щодо вдосконалення військово-патріотичного виховання» від 25.10.2002 № 948/2002.

URL: <https://www.president.gov.ua/documents/9482002-761> (дата звернення 20.03.2025)

41. Цільова комплексна програма «Фізичне виховання – здоров'я нації».

URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/963%D0%B0/98#Text> (дата звернення 18.03.2025)

42. Чередниченко В. Комунікативний менеджмент в стратегії розвитку підприємства. *Економіка та суспільство*. 2022. № 42.

Doi: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-42-8> (дата звернення: 16.04.2025).

43. Штомпка П. СОЦІОЛОГІЯ. Аналіз суспільства. Львів: Колір ПРО, 2020. 800 с.

44. OBOZ\_UA. Скільки українців за жодних обставин не готові до територіальних поступок: опитування показало цифри.

URL:[https://www.obozrevatel.com/ukr/politics-news/skilki-ukraintsiv-za-zhodnih-obstavin-ne-gotovi-do-teritorialnih-postupok-opituvannya-pokazalo-tsifri.htm?utm\\_source=chatgpt.com](https://www.obozrevatel.com/ukr/politics-news/skilki-ukraintsiv-za-zhodnih-obstavin-ne-gotovi-do-teritorialnih-postupok-opituvannya-pokazalo-tsifri.htm?utm_source=chatgpt.com) (дата звернення 19.03.2025).

45. Cadets and Junior Canadian Rangers (Canada Cadets).

URL:[https://www.canada.ca/en/department-national-defence/services/cadets-junior-canadian-rangers/cadets/join-us.html?fbclid=IwY2xjawJSOLVleHRuA2FlbQIxMAABHfbHzq\\_TAp8MEF2JGWwmQfEDwzrUswbKkVmmDtLzvEZ3yKHE-yZJE\\_UZ8w\\_aem\\_OLB0zGM8rqIhbhxnVQRj4w](https://www.canada.ca/en/department-national-defence/services/cadets-junior-canadian-rangers/cadets/join-us.html?fbclid=IwY2xjawJSOLVleHRuA2FlbQIxMAABHfbHzq_TAp8MEF2JGWwmQfEDwzrUswbKkVmmDtLzvEZ3yKHE-yZJE_UZ8w_aem_OLB0zGM8rqIhbhxnVQRj4w) (дата звернення 24.03.2025).

46. Community Cadet Forces (Британська система ССФ)

URL: <https://combinedcadetforce.org.uk/> (дата звернення 24.03.2025).

47. Junior Reserve Officers' Training Corps (Американська програма JROTC). URL: <https://www.usarmyjrotc.com/> (дата звернення 24.03.2025).

48. Potter N. Creating Compelling Key Messages. Available at: <https://www.linkedin.com/pulse/creatingcompelling-key-messages-natalie-potter/> (date request 16.04.2025).

## ДОДАТКИ

## Додаток А

Зображення логотипу  
PR-стратегії «Сильна нація – могутня армія»



Символіка: меч – сила, дубова гілка – стійкість, кольори – патріотизм

## Типологія (портрет) цільової аудиторії PR-стратегії

### «Сильна нація – могутня армія»

Сегмент аудиторії	Характеристика	Канали комунікації	Мотивація
Активне громадянське суспільство	25–50 років, вища освіта, середній та вищий дохід, активні в соцмережах	Facebook, Telegram, аналітичні програми, національні новинні ресурси, тематичні форуми	Прагнення до змін, внесок у розвиток держави, прозорість у допомозі армії
Молодь	18–24 роки, студенти, молоді фахівці, мешканці міст, технологічно обізнані	TikTok, Instagram, YouTube, месенджери (Telegram, Viber), молодіжні події, фестивалі	Самореалізація, визнання, відчуття спільноти
Батьки військовослужбовців	45–65 років, традиційні цінності, емоційна залученість, користувачі Facebook	Телебачення (новини, ток-шоу), Facebook, месенджери, локальні події, брошури	Безпека дітей, підтримка їхнього вибору, гордість
Бізнес-спільнота	30–55 років, керівники, власники, високий дохід, стратегічне мислення	Ділові видання, професійні мережі, бізнес-форуми	Соціальна відповідальність, репутація, бажання допомогти
Лідери думок та інфлюенсери	Публічні особи, експерти, блогери, високий рівень впливу	Усі соціальні платформи, партнерства, ексклюзивний контент	Соціальний вплив, розширення аудиторії,

			зміцнення іміджу
Міжнародна спільнота	Дипломати, іноземні ЗМІ, представники міжнародних організацій	Міжнародні ЗМІ, дипломатичні канали, професійні платформи	Підтримка демократичних цінностей, професійний інтерес

**Приклад онлайн-анкети  
для визначення рівня патріотичних настроїв**

**Блок 1. Соціально-демографічні дані**

1. *Ваш вік:*
  - до 16
  - 16–20
  - 21–25
  - 26–30
  - понад 30
2. *Ваша стать:*
  - Чоловіча
  - Жіноча
  - Інше / Не хочу відповідати
3. *Область проживання: (вказати область)*
4. *Тип населеного пункту, в якому Ви проживаєте:*
  - Село
  - Селище міського типу
  - Місто до 100 тис. населення
  - Місто понад 100 тис.
  - Місто-мільйонник

**Блок 2. Основні запитання анкети**

5. *Як Ви оцінюєте діяльність Збройних Сил України на даному етапі?*
  - Дуже позитивно
  - Позитивно
  - Нейтрально
  - Негативно
  - Дуже негативно
6. *Які джерела інформації про діяльність ЗСУ Ви використовуєте найчастіше? (Можна обрати декілька варіантів)*
  - Телебачення
  - Соціальні мережі
  - Онлайн-ЗМІ
  - Друковані ЗМІ
  - Власні джерела (друзі, родичі в ЗСУ)
  - Офіційні ресурси ЗСУ

- Інше (вкажіть): \_\_\_\_\_
7. Чи готові Ви підтримувати ЗСУ фінансово або волонтерські?
- Так, фінансово
  - Так, волонтерськи
  - Так, і фінансово, і волонтерськи
  - Ні
8. Чи особисто Ви або Ваші близькі брали участь у захисті України з 2014 року?
- Так, я сам/сама
  - Так, родич або близький друг
  - Ні
9. Які теми Ви хотіли б бачити у публічних комунікаціях про ЗСУ? (відкрите питання)
12. Які емоції у Вас викликають інформаційні кампанії, пов'язані з армією? (відкрите питання)
13. Чи вважаєте Ви себе патріотом/патріоткою України?
- Так
  - Скоріше так
  - Важко сказати
  - Скоріше ні
  - Ні
14. Чи змінився Ваш рівень патріотизму після початку повномасштабної війни?
- Так, став значно вищим
  - Зріс трохи
  - Не змінився
  - Зменшився
  - Важко сказати

**Цілі комунікаційної стратегії PR-кампанії  
«Сильна нація – могутня армія»  
(у відповідності до методології SMART)**

**Інформаційні цілі**

<b>Ціль</b>	<b>Формулювання</b>	<b>Очікуваний результат</b>	<b>Часовий період</b>	<b>Кількісні показники</b>
<b>1. Забезпечення інформаційного охоплення військової тематики</b>	Підвищити рівень обізнаності громадян про діяльність Сил оборони України через збільшення інформаційного охоплення до 5 млн осіб щомісячно	Зростання поінформованості про діяльність, структуру, досягнення ЗСУ, зменшення тривожності в суспільстві	1.06.2025 – 31.08.2025	5 млн охоплення щомісяця; 15 партнерств з нац. медіа; 100 інформаційних матеріалів/місяць
<b>2. Персоніфікація образу українського військового</b>	Створити серію персоналізованих контентних проєктів про військових для формування емоційного зв'язку	Позитивне сприйняття військових, підвищення довіри та емпатії	15.06.2025 – 15.12.2025	50 персональних історій; engagement rate ≥ 7%; ≥30 тис. реакцій і коментарів
<b>3. Підвищення медіаграмотності населення</b>	Розробити та впровадити освітню програму з медіаграмотності	Підвищення здатності критично оцінювати інформацію, зростання інформаційної стійкості	1.07.2025 – 31.03.2026	500 тис. охоплених; 100 вебінарів; 10 курсів; +40% медіаграмотності

**Цілі у сфері установок**

<b>Ціль</b>	<b>Формулювання</b>	<b>Очікуваний результат</b>	<b>Часовий період</b>	<b>Кількісні показники</b>
<b>1. Формування емоційного</b>	Сформувати асоціацію «Сильна	Емпатія, гордість, повага до військових,	1.06.2025 – 31.05.2026	Охоплення 70% ЦА; ≥85% позитивних

Ціль	Формулювання	Очікуваний результат	Часовий період	Кількісні показники
зв'язку з армією	нація – могутня армія» у 70% ЦА	позитивний образ захисника		відгуків; 4 соціологічні хвилі
<b>2. Підвищення репутації Сил оборони України</b>	Зміцнити імідж ЗСУ як сучасної, професійної, технологічної інституції	Зростання довіри до ЗСУ як до ефективною та авторитетної сили	1.06.2025 – 31.05.2026	Довіра: 70% → 85%; 85% позитивних згадувань у медіа; +50% згадок про технологічність
<b>3. Формування культури підтримки армії</b>	Інтегрувати підтримку ЗСУ в систему національних цінностей	Підтримка армії як норма громадянської відповідальності	1.09.2025 – 31.05.2026	65% охоплення меседжами; 70% асоціація з нац. ідентичністю; інтеграція в школи – 80%

### Цілі у сфері поведінки

Ціль	Формулювання	Очікуваний результат	Часовий період	Кількісні показники
<b>1. Активізація волонтерської підтримки армії</b>	Збільшити волонтерську активність на 30%	Розширення волонтерських мереж і обсягу допомоги	1.06.2025 – 31.05.2026	+30% волонтерів; +25% обсяг допомоги; ≥50 нових ініціатив
<b>2. Залучення молоді до армійської тематики</b>	Підвищити участь молоді (18-24 р.) у військових заходах на 45%	Перехід молоді від пасивності до активної участі	1.07.2025 – 31.12.2025	+45% відвідуваності; +40% участі у ініціативах; 4 млн охоплення в соцмережах
<b>3. Залучення бізнесу до підтримки оборонних ініціатив</b>	Залучити ≥50 компаній до стратегічного партнерства, +30% підтримки	Формування сталого партнерства та зростання підтримки від бізнесу	1.08.2025 – 30.04.2026	50 компаній-партнерів; +30% компаній з програмами підтримки; +40% обсяг допомоги

## Цілі виходу

№	Ціль	Формулювання	Досягнутий результат	Часовий період	Кількісні показники
1	<b>Інформаційне охоплення аудиторії</b>	Забезпечити охоплення аудиторії інформаційним контентом про діяльність ЗСУ.	Підвищено обізнаність молоді про ЗСУ як про елемент національної ідентичності.	1.06.2025 – 31.08.2025	4,7 млн охоплення щомісяця; 17 партнерських медіа; 120 матеріалів/місяць
2	<b>Медійна присутність кампанії</b>	Забезпечити стабільну присутність тематики кампанії в інформаційному полі.	Кампанії «Молодь і армія» та «Герої серед нас» викликали резонанс, показали реальне життя військових.	15.06.2025 – 15.12.2025	50 відео, 75 історій, 12 млн охоплення, 2,3 млн взаємодій
3	<b>Організація освітніх та патріотичних заходів</b>	Реалізувати серію заходів для формування залученості молоді.	Проведено лекції, тренінги, майстер-класи, конкурси на військово-патріотичну тематику.	1.07.2025 – 31.03.2026	120 лекцій/тренінгів, 15 фестивалів, 300 000 учасників, 45 навчальних закладів

## Цілі впливу

№	Ціль	Формулювання	Досягнутий результат	Часовий період	Кількісні показники
1	<b>Зміна суспільного сприйняття військової служби</b>	Трансформувати сприйняття військової служби з негативних стереотипів до почесної місії.	Зменшено негативні стереотипи, зростає інтерес до служби як до престижної кар'єри.	1.06.2025 – 31.03.2026	Позитивне сприйняття з 45% до 73%; готовність служити +68%; зниження стереотипів – 54%
2	<b>Формування морально-етичних орієнтирів</b>	Сформувати у молоді морально-етичні орієнтири на патріотизм, героїзм, самопожертву.	Молодь почала цінувати героїзм, патріотизм як ключові цінності.	1.09.2025 – 31.05.2026	Патріотизм з 65% до 87%; емоційний відгук +62%; ініціативи +45%

№	Ціль	Формулювання	Досягнутий результат	Часовий період	Кількісні показники
3	<b>Активізація участі молоді в ініціативах</b>	Збільшити залучення молоді до волонтерських та патріотичних ініціатив.	Молодь активно бере участь у благодійних заходах і волонтерстві.	1.08.2025 – 31.05.2026	Волонтери +37%; зібрані кошти +42%; участь у заходах +53%
4	<b>Підвищення довіри до оборонних інституцій</b>	Зміцнити довіру до МОУ та ЗСУ через прозору комунікацію.	Відкритість комунікацій підвищила рівень довіри.	1.06.2025 – 31.05.2026	Довіра з 62% до 81%; прозорість +47%; позитив згадок +56%

**ПРЕС-РЕЛІЗ для стартового прес-брифінгу  
PR-кампанії «Сильна нація – могутня армія»**

Міністерство оборони України запускає національну комунікаційну кампанію «Сильна нація – могутня армія»

*Київ, 15.04.2025*

Сьогодні Міністерство оборони України офіційно оголосило про запуск всеукраїнської комунікаційної кампанії «Сильна нація – могутня армія», спрямованої на підвищення рівня довіри до Збройних Сил України та популяризацію військово-патріотичного виховання серед молоді.

Кампанія реалізовуватиметься за підтримки провідних громадських організацій, медіа та українських знаменитостей і передбачає комплексний підхід до формування позитивного іміджу української армії в суспільстві.

«Наша мета – не просто розповісти про армію, а сформуванати нове розуміння ролі Збройних Сил у захисті державності та майбутнього України. Сильна нація неможлива без могутньої армії, яка користується довірою та підтримкою суспільства», – зазначив під час прес-брифінгу (ім'я, посада).

Основними напрямками кампанії стануть серія відеороликів із реальними історіями військовослужбовців, інтерактивна онлайн-платформа, освітні заходи в навчальних закладах та соціальні ініціативи за участі відомих українців.

До проєкту вже долучилися (імена амбасадорів), які виступатимуть публічними обличчями кампанії та допомагатимуть доносити ключові меседжі до широкої аудиторії.

Отримати більше інформації про кампанію та можливості долучитися до неї можна на офіційному веб-сайті, або офіційних сторінках Міністерства оборони України в соціальних мережах.

**Контакти для ЗМІ:** ПП, посада, тел., Email.

## ФАКТ-ЛИСТ

### Комунікаційна кампанія «Сильна нація – могутня армія»

#### Загальна інформація:

- Ініціатор: Міністерство оборони України
- Тривалість: 12 місяців
- Географія: усі області України
- Цільова аудиторія: молодь 16-25 років, батьки, освітяни, широка громадськість

громадськість

**Мета кампанії** – підвищити рівень довіри до Збройних Сил України та формування позитивного іміджу військової служби серед молоді.

#### Ключові показники:

- Заплановане охоплення аудиторії: 10+ млн осіб
- Залучені навчальні заклади: 1000+ шкіл та 100+ ЗВО
- Запланована кількість офлайн-заходів: 250+ по всій країні
- Кількість залучених амбасадорів: 25+ відомих особистостей

#### Основні напрямки діяльності:

1. Інформаційно-просвітницька кампанія в соціальних мережах та ЗМІ
2. Серія зустрічей військовослужбовців з молоддю у навчальних закладах
3. Створення мультимедійних матеріалів про Збройні Сили України
4. Організація військово-патріотичних таборів та змагань
5. Розробка освітніх матеріалів для закладів освіти

#### Попередні результати (станом на...):

- Запущено офіційний веб-сайт та сторінки в соціальних мережах
- Проведено стартовий пресбрифінг за участі представників

Міністерства оборони

- Залучено перших амбасадорів кампанії
- Охоплення цільової аудиторії: 2+ млн осіб.

**Q&A (ПИТАННЯ-ВІДПОВІДІ)**  
**для підготовки спікерів кампанії «Сильна нація – могутня армія»**

**1. У чому полягає мета кампанії «Сильна нація – могутня армія»?**

Відповідь: Мета кампанії – підвищити рівень довіри до Збройних Сил України серед населення, особливо молоді, популяризувати військово-патріотичне виховання та сформуванню розуміння важливості сильної армії для незалежності та процвітання держави. Ми прагнемо об'єднати суспільство навколо ідеї підтримки наших захисників та формування позитивного іміджу військової служби.

**2. Як кампанія фінансується?**

Відповідь: Кампанія фінансується з державного бюджету в рамках програми військово-патріотичного виховання, а також за підтримки партнерських громадських організацій. Всі витрати є прозорими та публікуються у відкритому доступі на офіційному сайті кампанії.

**3. Чи є участь у заходах кампанії добровільною?**

Відповідь: Так, усі заходи кампанії мають виключно добровільний характер. Наша мета — зацікавити та мотивувати молодь, а не примушувати. Ми створюємо умови для відкритого діалогу та пізнавальної взаємодії між військовими та цивільним населенням.

**4. Чи планується розширення кампанії на міжнародний рівень?**

Відповідь: У першу чергу кампанія орієнтована на українську аудиторію, проте окремі її елементи будуть представлені англійською мовою для міжнародної спільноти. Це дозволить підвищити обізнаність світу про Збройні Сили України та нашу національну єдність.

**5. Як можна особисто долучитись до кампанії?**

Відповідь: Існує багато способів долучитися: стати волонтером на заходах, поширювати інформацію в соціальних мережах, брати участь в онлайн-

флешмобах, відвідувати тематичні зустрічі або пропонувати власні ініціативи через форму на сайті. Ми відкриті до співпраці з усіма, хто поділяє цінності кампанії.

## **BACKGROUND**

### **Міністерство оборони України як ініціатор інформаційної кампанії «Сильна нація – могутня армія»**

#### **Назва органу:**

Міністерство оборони України (МОУ)

#### **Юридичний статус:**

Центральний орган виконавчої влади, діяльність якого спрямовується і координується Кабінетом Міністрів України.

#### **Основні повноваження у сфері національної безпеки:**

- Формування та реалізація державної політики у сферах оборони, військового будівництва та мобілізаційної готовності.
- Здійснення цивільного контролю над Збройними Силами України.
- Організація системи військово-патріотичного виховання та взаємодії з громадськістю.
- Координація стратегічної комунікації у сфері національної безпеки та оборони.
- Протидія інформаційним загрозам в умовах гібридної війни.

#### **Досвід у впровадженні інформаційно-виховних програм:**

- Реалізація національної програми «Єдине військово-інформпростір»,
- Проведення комунікаційних кампаній на підтримку ЗСУ: «Армія сильна тобою», «Пишаємось. Підтримуємо. Перемагаємо».
- Створення тематичних мультимедійних проєктів спільно з громадськими та культурними організаціями (зокрема, «Обличчя війни», «Сила незламних»).
- Активна участь у міжнародних комунікаційних ініціативах НАТО щодо побудови стійкості суспільства до дезінформації.

## **Роль у проєкті «Сильна нація – могутня армія»**

Міністерство виступає ініціатором та координатором кампанії, спрямованої на зміцнення суспільної довіри до оборонного сектору, формування патріотичної свідомості та протидію інформаційним впливам з боку агресора. МОУ забезпечує стратегічне бачення, експертну базу, доступ до цільової аудиторії, а також залучає партнерські структури до реалізації ключових месиджі.

## НЬЮСЛЕТТЕР

### «Сильна нація – могутня армія»

Щомісячний інформаційний бюлетень для партнерів, медіа, ГО та зацікавлених стейкхолдерів  
Випуск №08 | Квітень 2025

#### 1. *Головне цього місяця.*

«Мережа волонтерських штабів розширюється».

У березні до ініціативи долучилися ще 12 громад з півдня та сходу України.

Завдяки партнерству вдалося передати 430 комплектів амуніції військовим.

Старт проєкту «Голос тилу».

Медіаплатформа для історій волонтерів, медиків та освітян, які підтримують Україну під час війни.

#### 2. *Інтерв'ю / Думка експерта*

«Інформація – це не менш важлива зброя, ніж артилерія» – Олена Гайдук, аналітикиня.

Медіа повинні брати відповідальність за якість інформації, особливо в умовах гібридної війни, – вважає експертка з комунікацій.

#### 3. *Цифра місяця / Коротка аналітика*

132 новини про волонтерів – за березень.

У березні українські медіа опублікували понад 130 сюжетів про ініціативи допомоги військовим. 60% з них – на локальних медіаплатформах.

#### 4. *Анонси подій / Можливості*

25 квітня – Вебінар "Комунікація під час тривоги"

Онлайн-зустріч з експертами з кризової комунікації, початок о 17:00.

До 30 квітня – Набір у проєкт медіа-наставництва.

Програма для журналістів регіональних медіа: обмін досвідом, підтримка, кейси.

#### 5. *Історія / Кейс місяця*

Як громада села Михайлівка створила власний штаб підтримки ЗСУ?

Місцеві жителі за 2 тижні зібрали понад 200 000 гривень, закупили необхідне спорядження й облаштували мобільний пункт для польових медиків.

*6. Корисне / Ресурси*

Посібник для редакцій: «Як безпечно висвітлювати війну».

Шаблон запиту на публічну інформацію для журналістів.

Запис вебінару «Медіа в умовах війни»: відповіді на 15+ запитань редакцій.

## Медіаплан комунікаційної стратегії

## «Сильна нація – могутня армія»

Назва заходу	Дата реалізації	Конкретний канал комунікації	Назва ЗМІ / платформи / ресурсу	Відповідальні
Запуск офіційної платформи кампанії	10 травня 2025	Власний сайт, email-розсилка	www.armystrong.mil.gov.ua, email-підписка МОУ	Комунікаційний відділ МОУ
Проведення стартового пресбрифінгу	15 травня 2025	Телебачення, Facebook Live	Суспільне, Facebook МОУ	Комунікаційний відділ МОУ
Залучення амбасадорів та відеоблоги	20 травня – 20 липня 2025	TikTok, Instagram Reels	TikTok @strong_ukraine, Instagram @defence.ua	Комунікаційний відділ МОУ
Запуск комунікації в соцмережах	23 травня – 25 липня 2025	Соцмережі	Facebook @MinDefUA, TikTok @patriot_vibes, Instagram @ukrainianarmy	Комунікаційний відділ МОУ
Щомісячні тематичні тижні	1 серпня – 30 жовтня 2025	TikTok, YouTube Shorts, Telegram-канали	TikTok @patriot_vibes, YouTube @StrongUkraine, Telegram @syla_natsii	Комунікаційний відділ МОУ + партнери
Прес-тури, партнерства з медіа	10 серпня – 15 жовтня 2025	Локальні телеканали, онлайн-ЗМІ, YouTube	Телеканал «Т1» (Тернопіль), «Суспільне Хмельницький», YouTube @ZakhystMedia	Комунікаційний відділ МОУ
Проведення вебінарів, дискусій	5 вересня – 5 листопада 2025	Zoom, YouTube трансляція	Платформа Zoom, YouTube @ArmyTalksUA	Комунікаційний відділ МОУ

Назва заходу	Дата реалізації	Конкретний канал комунікації	Назва ЗМІ / платформи / ресурсу	Відповідальні
Регіональні презентації кампанії	12 вересня – 30 жовтня 2025	Telegram, локальні новинні сайти	Telegram @syla_natsii, сайт <a href="http://www.kolo.news">www.kolo.news</a>	Комунікаційний відділ МОУ
Фокус-групи, моніторинг	5 жовтня 2025 – 20 грудня 2025	Онлайн-опитування, аналітичні системи	Google Forms, Gradus Research	Комунікаційний відділ МОУ + експерти
Телемарафон як фінал кампанії	15 січня – 20 лютого 2026	Національні телеканали, трансляція Facebook	ICTV, 1+1, Facebook МОУ	Комунікаційний відділ МОУ + експерти
Фінальний звіт, публікація кейсів	10 березня – 1 квітня 2026	Офіційні сайти, інтерв'ю в ЗМІ	<a href="http://www.armystrong.mil.gov.ua">www.armystrong.mil.gov.ua</a> , НВ, Українська правда	Комунікаційний відділ МОУ + експертна група
Розробка та поширення гайдлайнів	5 квітня – 30 квітня 2026	Освітні платформи, онлайн-доступ	Prometheus, EdEra, MOOC.army.mil.gov.ua	Комунікаційний відділ МОУ + експерти

## Гайд опитування для фокус-груп

**Мета** – здійснити глибинний аналіз сприйняття військово-патріотичних цінностей серед української молоді з урахуванням невербальних реакцій, емоційних відгуків, асоціативного мислення та групової взаємодії.

**Цільова аудиторія** – молодь віком 16–30 років (різних соціальних груп, освітнього рівня, з різних регіонів України).

### Формат:

- тривалість сесії: 60–90 хвилин;
- кількість учасників: 6–8 осіб у групі;
- модератор – один ведучий + асистент (для спостереження за невербальними реакціями, нотування).

### Структура фокус-групи:

#### 1. Вступна частина (5–10 хв):

- представлення модератора, цілей обговорення;
- гарантування анонімності та добровільності участі;
- коротке знайомство учасників (ім'я, вік, сфера діяльності).

#### 2. Основна частина (60–70 хв):

##### *Блок 1. Асоціативне сприйняття*

1. З чим у вас асоціюється слово "патріотизм"?
2. Які образи чи фрази виникають у вас при згадці про Збройні Сили України?
3. Чи є герої/постаті, які, на вашу думку, втілюють патріотичні цінності? Чому саме вони?

##### *Блок 2. Особисте ставлення*

4. Що для вас означає бути патріотом сьогодні?
5. Чи змінилось ваше ставлення до армії після початку повномасштабного вторгнення?

6. Як ви ставитеся до ідеї військової служби або навчання елементам національного спротиву?

*Блок 3. Комунікації та медіа*

7. Які історії чи формати контенту (фільми, відео, пости) про ЗСУ справили на вас найбільше враження?

8. Які повідомлення або меседжі про армію викликають у вас недовіру або відторгнення? Чому?

9. Які формати комунікацій із молоддю, на вашу думку, найефективніші (TikTok, Instagram, документальні історії тощо)?

*Блок 4. Групова динаміка та сценарії*

10. Уявіть, що ви створюєте відеоролик про патріотизм для однолітків. Яке послання ви б у нього заклали?

11. У якій формі цей ролик мав би бути? Які кольори, образи, музика, стиль?

12. Як ви гадаєте, чому деякі ваші однолітки уникають теми патріотизму?

### **3. Завершальна частина (5–10 хв):**

- Підсумки: Яка думка, або тема виявилася для вас новою, або несподіваною під час обговорення?
- Подяка за участь.

## Додаток Н

## Карта емпатії

ЩО ВОНИ ДУМАЮТЬ І ВІДЧУВАЮТЬ?	ЩО ВОНИ БАЧАТЬ?
- Турбота про власну безпеку та безпеку близьких;	- Образи війни в соцмережах, на телебаченні;
- Страх перед мобілізацією, або втратою близьких;	- Мем-контент про армію, TikTok відео, Instagram stories;
- Повага до військових, але й втома від постійного стресу;	- Приклади волонтерства, зборів, історій ветеранів;
- Подвійне ставлення: гордість за ЗСУ, але недовіра до держави.	- Дезінформацію, або відсутність зрозумілих пояснень щодо дій ЗСУ.

ЩО ВОНИ ГОВОРЯТЬ І РОБЛЯТЬ?	ЩО ВОНИ ЧУЮТЬ?
- «Я підтримую ЗСУ, але не готовий/а йти воювати»;	- Тиск з боку однолітків: «Справжній патріот має служити»;
- Донатять на армію, але не афішують це;	- Невпевненість у майбутньому, зневіра у впливі на події;
- Бажають реального патріотизму, а не показного;	- Надія на перемогу, але також виснаження від тривалого протистояння;
- Поширюють у соцмережах позитивні історії про військових.	- Натхнення від прикладів героїв (особливо молодих).

ЯКІ У НИХ БОЛІ?	ЯКІ У НИХ ЦІННОСТІ ТА МОТИВАЦІЇ?
- Страх перед мобілізацією та непрозорими процедурами;	- Віра у свободу, справедливість, гідність;
- Недовіра до військкоматів, бюрократії, формалізму;	- Бажання захищати своїх близьких, своє місто, культуру;

<b>ЯКІ У НИХ БОЛІ?</b>	<b>ЯКІ У НИХ ЦІННОСТІ ТА МОТИВАЦІЇ?</b>
- Відчуття, що до них ставляться як до «ресурсу», а не до особистості;	- Прагнення бути корисними та ефективними, навіть у тилу;
- Втома від тиску соціуму та державної пропаганди.	- Потреба в чесному діалозі та прозорості з боку влади.

**SWOT-аналіз комунікаційних каналів  
для військово-патріотичного виховання молоді**

<b>Фактор</b>	<b>Сильні сторони</b>	<b>Слабкі сторони</b>	<b>Можливості</b>	<b>Загрози</b>
<b>Довіра суспільства</b>	Високий рівень довіри до ЗСУ як інституції (70% за даними соціологічних досліджень)	Недостатня прозорість окремих процесів	Подальше зміцнення національної єдності	Інформаційні атаки, спрямовані на підрив довіри
<b>Комунікаційні канали</b>	Розвинута мережа офіційних каналів комунікації	Недостатня присутність у нових медіа, особливо популярних серед молоді	Розширення присутності в соціальних мережах	Інформаційні війни та дезінформація
<b>Контент</b>	Наявність унікальних історій та прикладів героїзму	Недостатня регулярність комунікацій	Створення якісного патріотичного контенту	Втома аудиторії від військової тематики
<b>Залучення громадськості</b>	Значна підтримка волонтерських ініціатив	Обмежена взаємодія з бізнесом та міжнародними партнерами	Розробка нових форматів співпраці з громадськістю	Зниження загального рівня волонтерської активності

## Додаток П

**Модель PESO в комунікаційній стратегії  
«Сильна нація – могутня армія»**

Компонент	Опис	Приклади каналів / інструментів	Мета / Роль у кампанії	Критерії ефективності
<b>P – Paid (платні медіа)</b>	Оплачена промоція для збільшення охоплення та таргетування	- Таргетована реклама в Instagram, TikTok, YouTube; - Google Ads; - Спонсорвані пости у ЗМІ.	- Швидке охоплення - Тестування реакції на меседжі; - Привернення уваги до ключових подій.	- CTR, CPM, охоплення; - Конверсії (перехід на сайт/дія).
<b>E – Earned (зароблені медіа)</b>	Органічне висвітлення у сторонніх джерелах	- Публікації в новинних виданнях; - Інтерв'ю з військовими; - Аналітика/розслідування в блогах.	- Формування довіри - Легітимація меседжів; - Стимулювання суспільного діалогу.	- Кількість згадок; - Тональність матеріалів; - Репости у соцмережах.
<b>S – Shared (спільні медіа)</b>	Контент, яким діляться самі користувачі	- Facebook, Instagram, TikTok; - Telegram-канали; - Челленджи, флешмоби.	- Залучення молоді - Поширення «знизу вверху»; - Побудова спільноти навколо ідеї.	- Вірусність контенту; - Залученість (лайки, коментарі, шери); - Власний UGC-контент.
<b>O – Owned (власні медіа)</b>	Контент на платформах, контрольованих організатором	- Сайт МОУ; - Офіційні сторінки в соцмережах; - E-mail-розсилка; - YouTube-канал.	- Контрольований імідж; - Централізація ключових повідомлень; - Постійне інформування.	- Відвідуваність сайтів; - Час на сторінці; - Кількість підписників.

**Сценарій промовідео для комунікаційної кампанії  
«Сильна нація – могутня армія»**

*Назва відео – «Ти – частина сили».*

*Тривалість – 60 секунд.*

*Цільова аудиторія – молодь 16-25 років.*

*Мета відео – сформувати позитивний емоційний образ військово-патріотичного руху, показати його сучасність, людяність і відкритість для молоді. Мотивувати до участі в ініціативах, які підтримують оборону країни.*

*Основна ідея - кожен може бути частиною сили: волонтер, медик, IT-спеціаліст, вчитель, військовий. Єдність різних ролей – це наша перемога.*

*Структура і кадровий план:*

- [0:00 – 0:10] – спокійна музика. Чорно-білі кадри – порожня вулиця, тиха школа, порожній клас.

*Текст на екрані: «Коли здається, що все зупинилось...»;4*

- [0:11 – 0:25] – музика наростає. Кольорові кадри: юнак пакує аптечку, дівчина програмує дрон, хлопець розвантажує гуманітарну допомогу.

*Закадровий голос: «... саме тоді починається справжня дія»*

- [0:26 – 0:40] – герої на камеру: молодий ветеран, парамедик, студентка-волонтерка.

*Кожен говорить по черзі: «Я – тримаю тил»; «Я – надаю першу допомогу»; «Я – не мовчу»;*

- [0:41 – 0:55] – динамічний монтаж: коло друзів, спільна справа, навчання на курсах, репетиція акції.

*Голос: «Сила – в кожному з нас. Стань частиною»;*

- [0:56 – 1:00] – логотип кампанії, QR-код на сайт, хештеги: #СильнаНація; #РазомДоПеремоги; #МогутняАрмія.

**Сценарій авторського відеоблогу  
для комунікаційної кампанії «Сильна нація – могутня армія»**

*Назва відео – «Мій фронт – моя історія».*

*Тривалість – 3 хвилини 30 секунд.*

*Цільова аудиторія – молодь 16–30 років.*

*Мета відео – показати цінність військово-патріотичних переконань через особисту історію ветерана; підвищити довіру до кампанії шляхом прямого щирого спілкування; мотивувати молодь до саморефлексії та участі в ініціативах підтримки ЗСУ.*

*Основна ідея – патріотизм – це не абстракція, а щоденний вибір. Історія ветерана – дзеркало для глядача: «Я – один із вас. І ти – можеш бути частиною спільної сили».*

*Структура і кадровий план:*

- [0:00 – 0:20] – кадри: молодий ветеран у повсякденному одязі, сидить у кафе або на тлі графіті.

Камера з руки, неформальний стиль, пряма мова:

– *«Привіт. Я Андрій. Три роки тому я повернувся з війни. І тепер моя історія – частина того, чому ми ще тут.»*

- [0:21 – 0:50] – архівні кадри: фото з фронту, відео з побратимами, короткий кліп із тренування.

Закадровий голос:

– *«Мені було 20. Я не знав, як стріляти. Але знав, що не можу залишитись осторонь.»*

– *«Була тривога. Був страх. Але найбільше – віра один в одного.»*

- [0:51 – 1:30] – ветеран на тлі навчання волонтерів.

Пряма мова: *«Сьогодні я не на фронті. Але продовжую боротись. Працюю з хлопцями, які повертаються. І з тими, хто ще не знає, що готовий діяти.»*

- [1:31 – 2:30] – кадри молодіжних ініціатив: плетіння сіток, айти-проекти для ЗСУ, репетиція волонтерської акції.

Пряма мова: *«Не всі повинні тримати зброю. Але всі можуть тримати лінію. І ти можеш теж.»*

– *«У кожного – свій фронт. І це нормально.»*

- [2:31 – 3:20] – звернення до глядача, пряма мова, щира подача.

Крупний план: *«Я не герой. Я просто не відмовився. І якщо ти не відмовишся – ми переможемо швидше.»*

– *«Роби, що можеш. Зі свого місяця. Бо саме це і є сила нації.»*

- [3:21 – 3:30] – затемнення екрану. Логотип кампанії, хештеги, QR-код.

Спокійна музика.

Текст на екрані: #МійФронт; #СильнаНація; #РазомДоПеремоги;  
#ТвояІсторіяВажлива.

Текст листівки для комунікаційної кампанії  
«Сильна нація – могутня армія»

UA

## СИЛА НАШОГО МАЙБУТЬОГО

Патріотичний молодіжний рух

"Наша сила — у єдності! Стань частиною патріотичного молодіжного руху, де кожен відіграє важливу роль у захисті та розбудові нашої країни."

Долучайся до військово-патріотичних тренінгів, волонтерських ініціатив та навчальних програм, які формують характер, виховують лідерські якості та дають практичні навички.

**ПРИЄДНУЙСЯ ЗАРАЗ**

Дата: Кожної суботи о 10:00  
Місце: Молодіжний центр "Патріот"  
Контакти: (099) 123-45-67 | patriot@example.com

QR-код

T F I

---

Тренінг 12.05      Змагання 19.05      Семінар 26.05

#МолодьЗаУкраїну #СильнаМолодь #СильнаКраїна

**Шаблон кризової заяви Міністерства оборони України для реагування на інформаційні загрози у сфері військово-патріотичного виховання**

*Назва ситуації / кризи: (короткий опис проблеми)*

«Фейкова інформація щодо заходів патріотичного виховання серед молоді»

*Дата та час заяви:*

*Офіційна позиція:*

У зв'язку з (опис ситуації), Міністерство оборони України заявляє наступне:

*Основне повідомлення – чітке формулювання позиції Міністерства,*

наприклад: «Зазначена інформація є недостовірною та не має під собою жодних документальних підтверджень. Програма військово-патріотичного виховання реалізується виключно на добровільних засадах, з дотриманням прав дітей та молоді».

*Пояснення, або фактичне уточнення – наприклад: «Фотоматеріали, використані в публікації, є вирваними з контексту і стосуються зовсім іншого заходу, що проходив у 2021 році за ініціативи місцевої громади».*

*Заклик до медіа та суспільства – наприклад: «Міністерство закликає представників медіа дотримуватися журналістських стандартів, перевіряти джерела інформації та не поширювати дезінформацію, що шкодить обороноздатності держави та суспільній єдності».*

*Контактна особа для коментарів: Пресофіцер – ППП*

*Телефон: +380 XXX XXX XXXX*

*Електронна пошта: press@mil.gov.ua*

*Канали поширення заяви:*

- офіційний вебсайт Міністерства;
- сторінки у соціальних мережах (Facebook, Instagram, Telegram);
- розсилка заяви до журналістів та інформаційних агентств;
- відповіді на запити ЗМІ.

*Моніторинг і фіксація реакції (заповнюється після публікації):*

- моніторинг ЗМІ (до/після заяви);
- аналіз охоплення у соціальних мережах;
- внутрішній звіт з результатами реакції.

**Прес-анонс (Media Advisory)**  
**для комунікаційної кампанії «Сильна нація – могутня армія»**

**Що:** Урочистий старт нової ініціативи Міністерства оборони України в межах кампанії «Сильна нація – могутня армія», спрямованої на популяризацію військово-патріотичного виховання серед молоді. Захід передбачає презентацію інтерактивного освітнього модуля, зустріч із ветеранами, демонстрацію сучасних військових технологій і виступи молодіжних волонтерських команд.

**Коли:** середа, 22 травня 2025 року, 11:00 год.

**Де:** Національний військово-історичний музей України, вул. Грушевського, 5, м. Київ

**Хто:**

- представники Міністерства оборони України;
- молодіжні лідери та ініціатори кампанії;
- ветерани бойових дій;
- учасники шкільних та студентських військово-патріотичних клубів;
- запрошені медіа.

**Чому це важливо:**

Захід є частиною стратегічної інформаційної кампанії, яка спрямована на формування сучасного іміджу захисника України та підвищення обізнаності молоді щодо можливостей долучення до ініціатив оборонного спрямування. Присутність медіа допоможе донести ключові меседжі кампанії до ширшої аудиторії, зокрема через живі історії учасників, інтерактивні елементи події та відверті розмови про цінності служіння.

**Акредитація:**

Журналістів просимо підтвердити участь до 20 травня, 17:00, надіславши ПШБ, редакцію та контактні дані на адресу: [press@mil.gov.ua](mailto:press@mil.gov.ua)

Контактна особа: ПШП, пресофіцер

Телефон: +380 XXX XXX XXXX

**Тези промови для речника (Talking Points)**  
**для комунікаційної кампанії «Сильна нація – могутня армія»**

*Тема – «Військово-патріотичне виховання молоді в Україні»*

*Цільова аудиторія – молодь, освітяни, батьки, громадські активісти.*

Сьогодні перед нашою країною стоять виклики, що вимагають єдності, мужності та відповідальності. Молоде покоління – не лише майбутнє, а вже теперішнє України. Ми як Міністерство оборони віримо: патріотизм – це не лише про зброю. Це про свідомість, освіту, взаємну підтримку та готовність діяти.

*Основні меседжі:*

Військово-патріотичне виховання – це комплексний підхід, що поєднує історичну пам'ять, громадянську активність і оборонну підготовку. Програми для молоді розробляються з урахуванням сучасних форматів: інноваційні курси, симуляційні тренінги, молодіжні табори, волонтерські ініціативи.

*«Ми не змушуємо – ми надихаємо. Кожен має право обрати свою форму служіння: від волонтерства до військової кар'єри».*

*Статистика та факти (наводити актуальні дані):*

Понад 10 тис молодих українців пройшли навчання з тактичної медицини та основ національного спротиву у 2024 році. Понад 50% учнів 10–11 класів у пілотних регіонах обрали факультатив «Захист України» як улюблений предмет. У громадах діють молодіжні осередки з патріотичного виховання за підтримки місцевих військових адміністрацій.

*Приклади для персоніфікації меседжу:*

Олена, студентка з Дніпра, стала інструкторкою з домедичної допомоги у своєму ліцеї – вона врятувала життя однокласнику, бо знала, що робити. Артем, школяр з Чернігова, зібрав команду однолітків для розробки навчального дрону – і тепер їх запросили до центру військових інновацій.

*Заклики до дії:* Твоя дія має значення. Навчайся, допомагай, будь готовим – ти вже формуєш силу України.

Разом ми можемо зробити патріотизм живим, змістовним і сучасним для учнів. Дозвольте своїм дітям брати участь у змінах. Підтримуйте їхню активність і вибір. Говоріть про справжні історії. Діліться. Залучайте інших.

Разом – ми непереможні. Патріотизм – це не кампанія. Це стиль життя. Ми будуємо не лише армію, а суспільство, що знає, кого і що захищає. Сьогодні ми вкладаємо у свідомість – завтра це рятуватиме життя.



## Додаток Ч

## Бюджет реалізації комунікаційної стратегії

№	Стаття витрат	Опис	Орієнтовна сума, грн
1	Розробка офіційної платформи кампанії	Створення та обслуговування сайту, хостинг, технічна підтримка	150000
2	Пресбрифінги та заходи	Організація стартового брифінгу, оренда залу, технічне забезпечення, поліграфія	50000
3	Виробництво відеоблогів амбасадорів	Зйомка, монтаж, гонорари учасникам	120000
4	Розробка контенту для соцмереж	Дизайн, копірайтинг, SMM-послуги	80000
5	Запуск платної реклами	Таргетинг у Facebook, TikTok, YouTube	200000
6	Організація флешмобів	Призи, брендovanі матеріали, інформаційний супровід	40000
7	Прес-тури та медіа-партнерства	Логістика, підготовка медіа-наборів, координатори	70000
8	Проведення вебінарів і дискусій	Платформи (Zoom, StreamYard), гонорари спікерам	30000
9	Регіональні презентації	Організація локальних заходів у 5 областях	75000
10	Опитування, фокус-групи	Проведення онлайн-опитувань, обробка даних, модератори	45000
11	Телемарафон	Продакшн, оренда студії, прямий ефір, ведучі	180000
12	Випуск інформаційних матеріалів	Факт-листи, прес-анонси, Q&A, листівки	30000
13	Ньюслеттери та аналітика	Email-розсилка, CRM, оцінка охоплення	25000
14	Освітній курс з медіаграмотності	Платформа, адаптація контенту, експерти	60000
15	Розробка підсумкових гайдлайнів	Дизайн, редагування, друк PDF та веб-версії	20000
		<b>Загальна сума:</b>	<b>1175000</b>

## Модель PESO комунікаційної стратегії



## Сценарій відеорелізу

Тема: «День відкритих дверей у Київському військовому лицейі ім. І. Богуна»

### 1. Заставка (0:00–0:05)

Логотип кампанії «Сильна нація – могутня армія», емблема МОУ, фоновий музичний супровід.

### 2. Вступне слово ведучого (0:06–0:15)

Камера на ведучому/ведучій у кадрі:

«Сьогодні ми завітали до Київського військового лицейу, де юнаки й дівчата вже зараз обирають шлях служіння Україні. Дізнаймося більше про їхню мотивацію, мрії та виклики!»

### 3. Основний блок (0:16–1:30)

- Хроніка заходу: кадри з тренувань, лекцій, майстер-класів
- Коментарі курсантів:

«Я вирішив вступити до лицейу після повномасштабного вторгнення.

Хочу бути корисним країні.»

- Коментар інструктора/офіцера:

«Ми виховуємо не лише майбутніх військових, а й свідомих

громадян.»

### 4. Фінальний блок (1:31–1:50)

- Заклик:

«Підтримуймо тих, хто обрав шлях захисника. Разом ми сильніші!»

- Контакти, QR-код на офіційну сторінку кампанії, підпис

«#СильнаНація #МогутняАрмія»

### 5. Титри (1:51–2:00)

- Подяка партнерам, контактна інформація, логотипи кампанії й

МОУ.